



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Laura Berghold**

**Chancen crossmedialer  
Kampagnen für das  
Stadtmarketing am Beispiel  
Dresden im Bereich Wirtschaft  
und Wissenschaft**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Chancen crossmedialer Kampagnen für das Stadtmarketing am Beispiel Dresden im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft**

Autor/in:  
**Frau Laura Berghold**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM12w1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Mathias Rentsch, M. A.**

Einreichung:  
Mittweida, 08. Januar 2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Opportunities of cross-media campaigns for city marketing using the example Dresden in the range of economy and science**

author:

**Ms. Laura Berghold**

course of studies:

**Mediamanagement**

seminar group:

**MM12w1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Mathias Rentsch, M. A.**

submission:

Mittweida, 8th January 2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Berghold, Laura:

Chancen crossmedialer Kampagnen für das Stadtmarketing am Beispiel Dresden im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft

Opportunities of cross-media campaigns for city marketing using the example of Dresden in the range of economy and science

39 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

In dieser Untersuchung beschäftigt sich die Autorin mit den Möglichkeiten, welche crossmediale Kampagnen dem Stadt- und Standortmarketing bieten. Dabei ist es wichtig anzumerken, dass Crossmedia für Standorte erst dann sinnvoll ist, wenn sich eine Stadt bereits mit dem Managen der eigenen Marke beschäftigt. Exemplarisch analysiert die Autorin die Maßnahmen der Stadt Dresden im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft, welche 2013 mit der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ begonnen wurden.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas .....	1
1.2 Zielstellung der Arbeit .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Crossmedia.....	3
2.1.1 Definition.....	4
2.1.2 Ökonomische Erklärung .....	8
2.1.3 Ziele.....	9
2.2 Stakeholder.....	10
2.3 Die Stadt als Marke .....	12
2.3.1 Besonderheiten der Stadtmarke.....	13
2.3.2 Bedeutung von Stadtmarketing .....	14
<b>3 Evaluation der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ .....</b>	<b>17</b>
3.1 Zielsetzung .....	17
3.2 Zielgruppen und Stakeholder.....	18
3.3 Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Dresden .....	19
3.3.1 Stärken .....	19
3.3.2 Schwächen .....	19
3.4 Prüfung anhand Crossmedia-Definition.....	20
3.4.1 Durchgängige Leitidee .....	20
3.4.2 Zeitliche, formale und inhaltliche Integration .....	21
3.4.3 Werbliche und redaktionelle Vernetzung.....	22
3.4.4 Geeignete Medienwahl .....	24
3.4.5 Interaktionsmöglichkeit und Aktivierung .....	25
3.4.6 Multisensorische Ansprache .....	26
3.4.7 Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial .....	26
3.4.8 Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher .....	28

---

<b>4</b>	<b>Bisherige Wahrnehmung der Stakeholder .....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>Auswertung und Vorschläge für das weitere Vorgehen .....</b>	<b>35</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
Bzw.	beziehungsweise
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CRM	Customer-Relationship-Management
EU	Europäische Union
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
PR	Public Relations
X-Media	Crossmedia
z.B.	zum Beispiel

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geänderte Rahmenbedingungen für Werbekommunikation (Quelle: Wehle, André: Crossmedia. Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien. Hamburg 2012, S. 6) .....	3
Abbildung 2: Kriterien nach Niklas Mahrdt (in Anlehnung an Mahrdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2009, S. 18) .....	5
Abbildung 3: Aufgabenspektrum des Stadtmarketing (Quelle: Städte als Marken. nach Hamburg Marketing GmbH) .....	15
Abbildung 4: Startseite <a href="http://www.dresden.de/invest">www.dresden.de/invest</a> .....	22
Abbildung 5: Anzeige zur WERKSTOFFWOCHE .....	23
Abbildung 6: YouTube Kanal „Visit Dresden“ .....	24
Abbildung 7: Kontaktformular auf <a href="http://www.dresden.de/invest">www.dresden.de/invest</a> .....	25
Abbildung 8: Kampagnenmotiv „Life Science“ .....	27
Abbildung 9: Imagewahrnehmung durch die Stakeholder (Frage: Gern möchte ich erfahren, wie Sie persönlich den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Dresden beurteilen. Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen jeweils zustimmen. n = 44) .....	30
Abbildung 10: Häufigkeit der Antworten aus Abbildung 9 (n = 44) .....	31
Abbildung 11: Relevanz von Standortkommunikation (Frage: Nun interessiert mich, wie Sie die Relevanz von Standortkommunikation einschätzen. n = 42) .....	32
Abbildung 12: Bekanntheit der Kampagne (Frage: Wenn Sie nun konkret an Dresden als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort denken: Ist Ihnen bekannt, dass die Stadt Dresden im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft eine solche „Standortkommunikation“ betreibt oder ist Ihnen dies nicht bekannt? n = 41) .....	33

## Abbildung 13:

Prozentuale Wahrnehmung der Kanäle (Frage: Über welche Kanäle nehmen Sie die „Standortkommunikation“ der Stadt Dresden im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft wahr? n = 26) ..... 34

## Abbildung 14:

Prüfung der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ auf Crossmedialität (in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2009, S. 18) ..... 35

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:

Stakeholder-Analyse (Quelle: [www.olev.de/s/stakeholder.html](http://www.olev.de/s/stakeholder.html)) ..... 11

Tabelle 2:

Zielgruppen im Stadtmarketing (Quelle: Kausch, Thorsten; Pirck, Peter; Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Städte als Marken. Strategie und Management. Hamburg, 2013, S. 17)  
..... 13

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Werbung ist seit einigen Jahren ein allgegenwärtiges Thema. Mit der zunehmenden Präsenz der Technik im Alltag – vor allem durch die Weiterentwicklung mobiler Endgeräte – erreicht die Werbeflut zumindest theoretisch zu jeder Zeit, in jeder Situation die potenziellen Empfänger. Auch ändert sich mit den neuen Möglichkeiten das Medien-nutzungsverhalten der meisten Menschen im Allgemeinen. Durch die Masse an Informationen müssen die Rezipienten immer mehr filtern, welche Informationen für sie wichtig sind und damit welche die erreichen dürfen. Die Bereitschaft, sich durch die Fülle zu „kämpfen“, sinkt jedoch je größer die Informationslast wird. Vor allem wenn sich Menschen im Arbeitsalltag viel mit Computern oder Medien beschäftigen, wird in der Freizeit gerne auf die zahlreichen Informationsangebote verzichtet. Rezipienten wollen selbst entscheiden, welche Informationen zu ihnen durchdringen und wer sie in ihrer Freizeit begleiten darf. Andere, neue Inhalte werden auf diese Weise nur schwer durchgelassen oder gar nicht erst wahrgenommen. Damit werden Werbebotschaften umso effektiver, je persönlicher sie auf die einzelnen Menschen zugeschnitten sind. Für das Marketing heißt das, Angebote müssen noch zielgruppenspezifischer entwickelt werden, damit relevante Informationen die Werbeflut durchdringen. Eine Stadt hat den Vorteil, dass sich potenzielle Interessenten bereitwillig von selbst informieren. Diese Interessenten sind bereits dann dankbar, wenn ihnen Informationen individuell aufbereitet angeboten werden. Der kritische Punkt wird dann erreicht, wenn auch noch nicht entschlossene Unternehmer oder Investoren überzeugt werden sollen. Zusätzlich kommt hier ins Spiel, dass Standorte seit einigen Jahren in einen stetig wachsenden Wettbewerb treten – um Unternehmer, Investoren, Touristen, Bevölkerung und viele mehr. Auch nutzen immer mehr Städte und Regionen Marketing, um auf sich aufmerksam zu machen. Durch die Digitalisierung wird es zudem immer unwichtiger, wo sich ein Unternehmen niederlässt, denn viele Arbeiten können – dank Internet und modernen Kommunikationswegen – von überall erledigt werden. Wieso also an eben diesem Standort niederlassen, obwohl an einem anderen, unbekannten Ort womöglich die Kosten für eine neue Produktionsstätte günstiger wären? Damit sich Städte und Regionen in diesem Wettbewerb behaupten können, ist nicht mehr nur wichtig, Stadtmarketing zu betreiben, sondern sicherzustellen, dass Marketingmaßnahmen die multiplen, heterogenen Zielgruppen eines Standortes auch erreichen. Ein Ansatzpunkt ist hier die vermehrte Fokussierung auf crossmediale Kampagnen. Wird Crossmedia richtig eingesetzt, so können damit sogar die knappen finanziellen Mittel einer Stadt oder einer Region effektiver eingesetzt werden.

## 1.2 Zielstellung der Arbeit

Die Relevanz von Marketing und Markenführung für einen Standort wurde seit Beginn des 21. Jahrhunderts bereits in mehreren Fachbüchern treffend erläutert. Daher liegt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit nicht darauf zu beschreiben, wie wichtig Marketing für Standorte im Allgemeinen ist, sondern wie bereits vorhandene Maßnahmen noch effektiver und spezifischer gestaltet werden können. Betreibt eine Stadt also bereits Standort-Marketing bzw. Standort-Kommunikation und ist in dessen Management auch schon eingespielt, kann die gezielte Ausrichtung auf crossmediale Kampagnen zu einer erheblichen Verbesserung der Ergebnisse führen. Ziel dieser Arbeit ist es daher aufzuzeigen, wie Crossmedia bezogen auf Städte funktionieren kann und wie Ergebnisse noch spezifischer auf die Zielgruppe zugeschnitten werden können. Richtig eingesetzt, werden so mit ähnlichem Aufwand, aber effektiverem Ressourceneinsatz, bessere und spezifischere Ergebnisse erzielt.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Im theoretischen Teil dieser Untersuchung werden zunächst die wichtigsten Begriffe, welche für das Verständnis notwendig sind, hergeleitet, definiert und erläutert. Zunächst soll der Begriff Crossmedia genauer beleuchtet werden. Im Folgenden werden die Bedeutung und die Einteilung von Stakeholdern beschrieben bis schließlich erörtert wird, wieso eine Stadt als Marke angesehen werden muss und welche Besonderheiten dies mit sich bringt. Um einen besseren Einblick in aktuelle Marketing-Maßnahmen eines Standortes zu erlangen, evaluiert die Autorin exemplarisch die Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Dresden. Anschließend folgt die Auswertung einer empirischen Online-Umfrage unter den Stakeholdern des Standortes zu deren bisheriger Wahrnehmung nach knapp zweieinhalb Kampagnenjahren. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden im Anschluss mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit und der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ zusammengeführt, um Vorschläge für ein weiteres Vorgehen zu erarbeiten.



## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Crossmedia

Werbung begleitet uns jeden Tag, an jedem Ort und – dank mobiler Endgeräte – zu jeder Tageszeit. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten dabei auf das eigene Produkt zu lenken, wird aufgrund der Fülle von Angeboten und immer neuen Medienprodukten schwieriger denn je. Wettbewerbsvorteile gegenüber Massenkommunikation durch individualisierte Angebote haben dabei besonders Internet und Mobilfunk. Neben der Informationsflut, in der Botschaften drohen verloren zu gehen, stellen die sich rasant ändernden Bedürfnisse von Kommunikatoren und Rezipienten eine große Herausforderung dar. Außerdem ändern sich die Zielgruppen und zerfallen in immer kleinere Einheiten. Produkte und Dienstleistungen gleichen sich zudem immer mehr in Qualität und Preis, sodass sie austauschbar werden. Kaufanreize müssen daher auf andere Weise erzielt werden. In welchem Spannungsfeld sich Werbekommunikation heutzutage befindet, zeigt vereinfacht Abbildung 1.

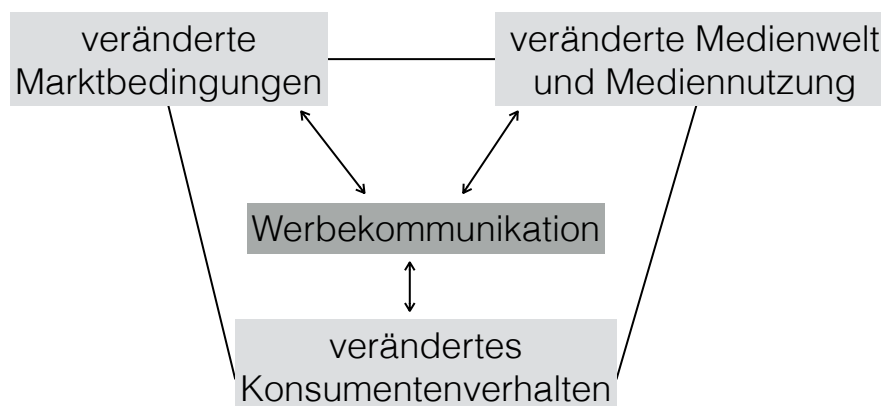


Abbildung 1: Geänderte Rahmenbedingungen für Werbekommunikation (Quelle: Wehle, André: Crossmedia. Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien. Hamburg 2012, S. 6)

„In dieser Situation steigender Wettbewerbsintensität sind die Medienunternehmen gezwungen, bestehende Marktpositionen zu sichern und gleichzeitig neue Erlösquellen zu erschließen.“<sup>1</sup>

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts werden daher vermehrt crossmediale Strategien verfolgt. Grundidee dahinter war,

„durch Präsenz in verschiedenen Medienteilmärkten – also durch Diversifikation – ein Portfolio von Geschäftsfeldern aufzubauen und die Erlösabhängigkeit von einzelnen Medienmärkten zu verringern.“<sup>2</sup>

## 2.1.1 Definition

Der Begriff Crossmedia wird von unterschiedlichen Autoren je nach Branche oder Bereich auf andere Weise definiert. In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt von Crossmedia jedoch lediglich im Bereich Kommunikation. Richard Crux von der Deutschen Post AG beschreibt Crossmedia-Marketing als

„die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Als Ergänzung zum klassischen Kommunikationsmix werden insbesondere die neuen, elektronischen Medien eingesetzt. Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird ein einheitliche Werbelinie (CD/CI) genutzt, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.“<sup>3</sup>

Petra Lüfter von der ClientValue GmbH wiederum bezeichnet Crossmedia als „optimale Nutzung von Medien im Verbund, mit dem Ziel, den Rezipienten in seiner Medienwelt individuell anzusprechen.“<sup>4</sup> Letztlich liefert Niklas Mahrdrdt acht Kriterien, nach denen eine Kampagne als crossmedial gelten soll (siehe dazu Abbildung 1).

Erfüllt eine Kampagne diese in Abbildung 1 genannten Kriterien ganz oder überwiegend, gilt sie als crossmedial. Zu beachten ist allerdings, dass die Faktoren durchgängige Leitidee, inhaltliche und formale Integration sowie werbliche Vernetzung erfüllt sein müssen, um eine Kampagne als crossmedial zu bezeichnen.

---

<sup>1</sup> Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2002, S. 3

<sup>2</sup> FN 1, S. 3

<sup>3</sup> Kracke, Bernd (Hrsg.): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2001, S. 15

<sup>4</sup> FN 3, S. 16

## Checkbox: Ist eine Kampagne crossmedial?

☐ **Durchgängige Leitidee**

Ist ein durchgängiges Leitmotiv, eine durchgehende Leitidee, Story erkennbar?

☐ **Zeitliche, formale und inhaltliche Vernetzung**

Sind die Erfordernisse integrierter Kommunikation erfüllt?

☐ **Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung**

Welches Medium verweist auf welche anderen? Welche weiteren Hinweise zu anderweitigem Markenkontakt gibt es abgesehen vom gerade genutzten Medium?

☐ **Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt, Marke**

Eignet sich die Wahl der Medien für die Mediennutzung der Zielgruppe? Passen die gewählten Medien zum Produkt und zur Marke?

☐ **Interaktionsmöglichkeit und Aktivierung**

Welche Response- und Interaktionsmöglichkeiten hat der Konsument? Welche Methoden werden angewendet, um den Konsumenten zum „Mitmachen“ zu überreden?

☐ **Multisensorische Ansprache**

Werden unterschiedliche Sinne angesprochen? Welche der gewählten Medien sprechen welche Sinne an?

☐ **Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial**

Gibt es ein Zielmedium, in welches die Konsumenten geleitet werden? Können dort Kundenprofile unter Beachtung der gesetzlichen Richtlinien erstellt werden?

☐ **Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher**

Welchen Mehrwert und welchen Nutzwert hat der Konsument durch die gewählten Medien? Wo werden gleichsam Interessen und Bedarf bzw. Bedürfnisse des Konsumenten angesprochen?

notwendige Bedingungen  
hinreichende Bedingungen

Abbildung 2: Kriterien nach Niklas Mahrđt (in Anlehnung an Mahrđt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagne erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2009, S. 18)

Das Kriterium der durchgängigen Leitidee erfordert eine kanalübergreifende Geschichte, welche konsequent in allen bespielten Kanälen eingesetzt wird. Voraussetzung ist zudem die Integration der Kommunikationsmittel.

„Die drei Formen der Integration (inhaltliche, formale und zeitliche) dienen der Verknüpfung der Werbebotschaften innerhalb einer crossmedialen Kampagne unter Berücksichtigung der durchgängigen Leitidee.“<sup>5</sup>

Die inhaltliche Integration besagt, dass sich alle Kommunikationsmittel inhaltlich gleichen und sich an der durchgängigen Geschichte orientieren.

„Innerhalb der inhaltlichen Ausrichtung gilt es, die durchgängige Leitidee aufzugreifen, sie in eine Kernbotschaft umzuwandeln und in Gestalt von inhaltlichen Mitteln umzusetzen.“<sup>6</sup>

Mit Hilfe der formalen Vereinheitlichung durch gleichbleibende Gestaltungsmerkmale soll eine leichtere Wiedererkennbarkeit einer Kampagne ermöglicht werden. Häufig bedient man sich hierzu eines Corporate Designs. Die zeitliche Integration besagt letztendlich, dass alle Maßnahmen in einem kurz- bis mittelfristigen Zeitraum auch zeitlich aufeinander abgestimmt sein müssen.

„Neben der Sicherstellung der zeitlichen Abstimmung zwischen verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen bzw. –instrumenten ist die Gewährleistung der zeitlichen Kontinuität innerhalb der Maßnahmen und Instrumente von entscheidender Bedeutung.“<sup>7</sup>

Alle drei Formen der Integration haben die Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbildes im Sinne der Kommunikationsziele zum Ziel. Letzte notwendige Bedingung ist die Vernetzung und Hinweisführung. Idealtypisch gibt es zwei Vernetzungsformen: werblich und redaktionell. Eine werbliche Vernetzung erfolgt über Verweise auf Werbungsebene, zum Beispiel ein Verweis in einem Radio-Spot auf die Internetseite kombiniert mit einer Handlungsaufforderung. Eine redaktionelle Vernetzung liegt vor, wenn auf redaktioneller Ebene auf ein anderes Medium verwiesen wird. Dies ist der Fall, wenn zum Beispiel ein Unternehmen eine Fernsehsendung und ein Online-Angebot sponsert und der Moderator im Laufe der Sendung auf die Online-Angebote hinweist.

---

<sup>5</sup> Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009, S. 20

<sup>6</sup> FN 5, S. 20

<sup>7</sup> FN 5, S. 23

Bei der geeigneten Medienwahl geht es darum, die Kampagne in den Medien zu schalten, die die Zielgruppe nutzen. Zudem müssen Medium und Produkt zusammenpassen. Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung müssen geboten werden, um die Zielgruppe zum Mitmachen zu bewegen. Es sollten Antwort- und Responsemöglichkeiten angeboten werden, sodass ein Selbstreferenzeffekt eintreten kann. Dieser besagt, „dass Werbebotschaften durch den Rezipienten umso besser erinnert werden, je persönlicher dieser angesprochen wird.“<sup>8</sup> Werden mehrere Sinne durch eine Kampagne angesprochen, so spricht man von einer multisensorischen Ansprache. Damit wird die Erlebnisqualität ebenso wie die Wahrnehmungsintensität gesteigert und so die Lern- und Gedächtnisleistung des Rezipienten verbessert. Bei nicht-crossmedialen Kampagnen sind die einzelnen Werbeträger voneinander getrennt. Das Kriterium Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial beschreibt, dass bei crossmedialen Kampagnen die einzelnen Kanäle miteinander vernetzt sind und der Rezipient aktiv durch explizite Verweise in ein Zielmedium geleitet wird. Wichtig dabei ist, dass dem Nutzer ein Mehrwert geboten und dieser auch deutlich kommuniziert wird. Der Mehr- oder auch Nutzwert ist das letzte Kriterium. Mehrwerte können unter anderem Produktivitätsgewinn (z. B. Geld sparen), Spaß- und Entertainment (z. B. durch Verweise auf Video-Clips) oder auch die Einfachheit der „Anwendung“ (z. B. müssen Mitmach-Aufforderungen leicht zu verstehen sein). Die gerade vorgestellten Kriterien bilden die Grundlage für die am treffendste Definition im Sinne dieser Arbeit:

„Crossmedia ist

- die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee
- in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen,
- die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind.

Die Ansprache sollte

- vernetzt,
- interaktiv und
- - soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch
- mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und
- dem Kunden einen Nutzwert bieten.“<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> FN 5, S. 24

<sup>9</sup> FN 5, S. 29

## 2.1.2 Ökonomische Erklärung

Unternehmen müssen sich vor allem aus den zunehmenden Veränderungen im Markt und im Wettbewerbsumfeld vermehrt auf crossmediale Kampagnen für die eigene Kommunikation einlassen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht können zwei Denkansätze für eine ökonomische Erklärung zugrunde gelegt werden: eine marktorientierte und eine ressourcenbasierte.

Bereits 1980 führte Michael E. Porter in seinem Artikel „Competitive strategy“ Wettbewerbsvorteile auf die Positionierung eines Unternehmens in der Branche zurück.

„Da der Branchenwettbewerb die Gewinne tendenziell auf das Niveau bei vollkommener Konkurrenz herunterkonkurriert und damit den Unternehmenserfolg begrenzt, besteht die Kunst der Unternehmensstrategie darin, diejenige Strategie zu wählen, durch die das Unternehmen am besten vor dem Druck der Triebkräfte des Wettbewerbs geschützt ist.“<sup>10</sup>

Das strategische Handeln erfolgt daher immer mit dem Ziel, die Rivalität in der Branche zu begrenzen oder Substitutionskonkurrenz zu reduzieren. Bei Medienunternehmen kommt noch die Verringerung der Abhängigkeit von der nach- oder vorgelagerten Wertschöpfungsstufe hinzu.

Ein weiterer Erklärungsversuch für Wettbewerbsvorteile ist die Verfügung über einzigartige Ressourcen<sup>11</sup>. Demnach erwirtschaften Ressourcen, die einen Kundennutzen generieren, schwer nachmachbar oder substituierbar sind, die meisten Renditen. Im Medienmarkt ist die knappste Ressource qualitativ hochwertiger und für Rezipienten interessanter Content. Um neue Erlösquellen zu erschließen, müssen Inhalte bestmöglich weiterverarbeitet werden. Dabei werden im Idealfall Synergieeffekte genutzt. Sind interessante und einzigartige Inhalte also in mehreren Medien vorhanden, werden ziel-sicherer die gewünschten Zielpersonen angesprochen, die die Inhalte dann auch freiwillig rezipieren. Die qualitativen Inhalten binden daher die Zielgruppe und heben sich zudem von der Konkurrenz ab.

---

<sup>10</sup> FN 1, S. 12/13

<sup>11</sup> FN 1, S. 14, nach Wernerfelt, Birger: A resource-based view of strategy. In: Strategic Management Journal, No. 5, 1984, S. 171 – 180; Barney, Jay B.: Firm resources and sustained competitive advantage. In: Journal of Management, No. 17, 1991, S. 99 – 120; Grant, Robert M.: The resource-based theory of competitive advantage. Implications for strategy formulation. In: California Management Review, No. 3, 1991, S. 114 - 135

### 2.1.3 Ziele

André Wehle definiert in seiner Arbeit „Crossmedia. Ein Allheilmittel der Werbekommunikation?“ fünf Ziele von Crossmedia: Exaktes Zielgruppen-Targeting, Kreativität- und Innovationsziel, Multiplying- bzw. Synergieziel, Effizienzziel und Individualisierungsziel.

Bevor eine Zielgruppe genau erreicht werden kann, ist es wichtig deren Informations-, Kommunikations- und Medienkonsumgewohnheiten zu kennen. Je differenzierter die Zielgruppe ist, desto schwieriger wird deren Analyse. Sind die einzelnen Zielgruppen und ihre Bedürfnisse bekannt, so kann der Streuverlust einer Botschaft verringert werden. Werden die Botschaften zur richtigen Zeit im richtigen bzw. dem genutzten Medium geschaltet, wird die Ansprache und der damit verbundene Kontakt zur Zielgruppe beinahe verlustlos.

Ist die Zielgruppe bekannt, kann es trotz der Informationsüberlastung durch Werbung dazu kommen, dass Inhalte in der Masse verloren gehen oder Konsumenten nehmen Kampagnen als zu ähnlich wahr. Immer mehr rückt außerdem der Aspekt der Erlebnisorientierung in den Vordergrund.

„Durch kreative Ausgestaltung der Werbeidee sowie einer abwechslungsreichen Gestaltung und gezielten Verknüpfung bewusst ausgewählter verschiedener und gleichzeitig auch innovativer [...] Kanäle“<sup>12</sup>

kann eine Kampagne die Zielgruppe in Zeiten der Informationsflut noch erreichen.

Werden verschiedene Einzelmaßnahmen zusammen in ihrer Wirkung betrachtet, so fällt diese höher aus als die Summe der Einzelwirkungen.<sup>13</sup> Diesen Effekt will Crossmedia durch den bewussten Mehrfachkontakt der gleichen Botschaft in unterschiedlichen Medien, dem sogenannten Multiplying-/Synergieziel, ausnutzen. Die eingesetzten Kanäle sollen dabei idealerweise die Schwächen des jeweils anderen Mediums ausgleichen. Auf diese Weise kann eine höhere Gesamtwirkung erzielt werden, als es die einzelnen Kanäle für sich hätten tun können.

Das soeben erläuterte Ziel steht in direkter Verbindung mit dem Effizienzziel. Werden verschiedene Medien eingesetzt, steigert sich nämlich auch der

---

<sup>12</sup> Wehle, André: Crossmedia. Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2012, S. 13

<sup>13</sup> FN 12, S. 13, zitiert nach Unger, W., Unger, F.: Management der Marktkommunikation, 2. Auflage, Heidelberg, 1999, S. 395

Wiedererkennungseffekt. Der Rezipient setzt sich so verstärkt mit der Botschaft auseinander und die gezielte Informationsverarbeitung erhöht die Werbewirkung. Werden auf diese Weise höhere Werbewirkungen erzielt, führt Crossmedia unweigerlich zu Einsparungen von Kosten, denn im Vergleich zum klassischen Media-Mix kann mit weniger Aufwand das gleiche Ziel erreicht werden. Einige Agenturen bieten daher schon Crossmedia-Pakete an, mit denen der Kunde aufgrund von Mehrfachverwertung von Content effektiver arbeiten und folglich sparen kann.

Das Individualisierungsziel beschreibt letztendlich, dass mit Crossmedia versucht wird, auf alle Bedürfnisse eines Werbekunden einzugehen. Um seine Werbeziele effizient zu erreichen, wird eine Kampagne auf ihn, seine Zielgruppe, die spezifische Werbeintention sowie seine individuellen Anforderungen angepasst. Alles in Allem zielt Crossmedia darauf ab

„eine kreative, abwechslungsreiche, passgenau auf eine Zielgruppe ausgerichtete und über mehrere Medienkanäle abgestimmte verzahnte Botschaft für eine verbesserte Verbraucherkommunikation zu senden. Zugleich zielt X-Media darauf ab, die anvisierte Zielgruppe in erhöhten Kontaktzahlen anzusprechen, diese durch vertieften Kontakt, ausgelöst durch multikanalige und multisensorische Ansprache, stärker zu involvieren und zu informieren. Was schlussendlich zu erhöhten Gesamt-Werbewirkungen bzw. Gesamt-Werbeerfolgen führen soll.“<sup>14</sup>

## 2.2 Stakeholder

Beschäftigt man sich mit Kampagnen, Kommunikation oder Projektmanagement, stößt man sehr wahrscheinlich auf den Begriff des Stakeholders oder auch Anspruchsgruppen genannt. Vor allem in der Organisationskommunikation gelten Stakeholder als besonders wichtige Personen oder Gruppen, denn

„Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.“<sup>15</sup>

Jan Lies wiederum definiert Stakeholder als „Gruppen, die aufgrund solcher [wahrnehmungsrelevanter] Prozesse ihre Ansprüche entwickeln und artikulieren“.<sup>16</sup> Nach beiden Ansätzen jedoch sollten Unternehmen oder Organisationen Stakeholder besonders bei der Kommunikation berücksichtigen, um erfolgreich zu sein.

---

<sup>14</sup> FN 12, S. 15

<sup>15</sup> Online-Verwaltungslexikon olev.de: URL: [www.olev.de/s/stakeholder.htm](http://www.olev.de/s/stakeholder.htm) [Stand 18.12.2015]

<sup>16</sup> Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, S. 551



Grundsätzlich können zwei Gruppen von Stakeholdern unterschieden werden<sup>17</sup>: Stakeholder im weiteren Sinne und im engeren Sinne. Im weiteren Sinne zählen alle Personen oder Gruppen, welche von einem Unternehmen beeinflusst werden oder ein Unternehmen beeinflussen, wie zum Beispiel Interessengruppen, Protestbewegungen oder Gewerkschaften. Personen oder Gruppen, von denen ein Unternehmen systematisch abhängig ist, zählen zu Stakeholder im engeren Sinne. Zu ihnen gehören (potenzielle) Mitarbeiter, Zulieferer, Kunden, aber auch die Shareholder und andere.

Des Weiteren können Stakeholder nach Betroffenheit und Aktivität bzw. Inaktivität unterschieden werden. Nach der in Tabelle 1 unternommenen Unterteilung entstehen demnach insgesamt vier Gruppen; drei von ihnen gelten als Stakeholder: Die aktiven Stakeholder, die Stakeholder-Vertreter und die stillen Stakeholder. Nicht als Stakeholder gelten Personen oder Gruppen, die weder betroffen noch aktiv sind.

Stakeholder nach Betroffenheit und Aktivität			
aktiv		Betroffen in eigenen Interessen	
		ja	nein
	ja	1. Aktive Stakeholder  Betroffen und aktiv: individuelle / kollektive Vertretung eigener Interessen	2. Stakeholder-Vertreter  Nicht betroffen aktiv: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uneigennützig (Sympathisant / NGO)</li> <li>• Professionelle Vertretung (einschl. Lobbyisten)</li> </ul>
	nein	3. Stille Stakeholder ("schweigende Mehrheit")  Betroffen aber aktiv	4. Keine Stakeholder  Nicht betroffen und nicht aktiv

Tabelle 1: Stakeholder-Analyse (Quelle: [www.olev.de/s/stakeholder.html](http://www.olev.de/s/stakeholder.html))

<sup>17</sup> FN 16, S. 552, zitiert nach Freeman, Robert E.; Reed, David L.: Stockholders and Shareholders. A new perspective on Corporate Governance. In: California Management Review Vol 25, No. 3, 1983, S. 91

Weitere Differenzierungen, auf die nicht genauer eingegangen werden soll, können nach Art der Betroffenheit, der Zielbeziehung oder nach Macht bzw. Art der Beeinflussung erfolgen.

## 2.3 Die Stadt als Marke

Die Stadt Dresden und Mercedes Benz verbindet auf den ersten Blick nichts. Eine Stadt und ein Automobil sind völlig unterschiedliche Produkte, dennoch sind beides Marken, denn sowohl Dresden als auch Mercedes Benz erzeugen in unseren Köpfen Bilder und Vorstellungen. Es gibt sowohl Fans als auch Ablehner des „Produkts“ – und beide besitzen einen ökonomischen Wert. Eine Automarke als eben eine solche Marke anzusehen und zu führen, finden wir heutzutage selbstverständlich. Bei Städten ist dies nicht so. Dieser Gedanke kann allerdings von entscheidendem Vorteil im Stadtmarketing sein, denn ebenso wie Konsumgüter befinden sich Städte spätestens seit der voranschreitenden Globalisierung im Wettbewerb mit anderen Standorten. In diesem Wettbewerb geht es um Bewohner, Touristen, Unternehmen und Investoren – sprich um Menschen, die die Stadt letztlich finanzieren. Um im Wettbewerb bestehen zu können, muss sich die Kommunikation einer Stadt darauf richten, positive Vorstellungen in den relevanten Zielgruppen zu erzeugen. Damit wird auch der Kerngedanke der Markenbildung beschrieben. „Im Vergleich zu Produktmarken ist dieser Prozess bei Stadtmarken jedoch ungleich komplexer und erfordert ein spezifisches Know-how.“<sup>18</sup>

Wann aber sprechen wir von einer „Marke“?

„Von Marke sprechen wir dann, wenn sich in den Zielgruppen positive Vorstellungen über eine Leistung etabliert haben. Dabei ist es unwesentlich, um was für eine Art Leistung es sich handelt. [...] Marke manifestiert sich also in den Köpfen der Zielgruppen.“<sup>19</sup>

Diese Definition stammt in ihren Grundzügen noch aus den 20er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Neuro-Marketing-Experten definieren eine Marke heute noch genauer als „Aktivierung bestimmter Hirnareale, die für die Integration von Emotionen in Entscheidungsprozessen zuständig sind.“<sup>20</sup> Damit ist eine Marke nicht mehr nur Logo

---

<sup>18</sup> Kausch, Thorsten; Pirck, Peter; Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Städte als Marken. Strategie und Management. New Business Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg, 2013, S. 3

<sup>19</sup> FN 18, S. 22

<sup>20</sup> FN 18, S. 22

oder gebrandetes Produkt. Der Begriff Marke wird zu einem (sozial-)psychologischen Sachbestand.

### 2.3.1 Besonderheiten der Stadtmarke

Im Gegensatz zu einer Produktmarke können Städte ungleich schwieriger vermarktet werden, denn das „Produkt“ ist ein komplexer, heterogener Gegenstand, welcher sowohl geografischen als auch rechtlichen, kulturellen und traditionellen Einflüssen unterliegt. Folglich „kann es nicht rekonstruiert oder an einen potenziellen Markt [...] angepasst werden.“<sup>21</sup> Durch strategische Vermarktung und Kommunikation können lediglich Stärken herausgearbeitet und gezielt auf Schwächen eingegangen werden. Ziel dabei ist die möglichst gute Positionierung im immer stärker werdenden Wettbewerb der Standorte. Die bekannten Mittel und Methoden des Marketing-Mixes müssen zudem der öffentlichen Verwaltung angepasst werden. Auch darin besteht ein erhöhter Schwierigkeitsgrad: im Unterschied zu herkömmlichen Marken, gibt es nicht nur einen Entscheidungsträger. Vielmehr unterliegt das Marketing zahlreichen Behörden und Politikern, die meist verschiedene Positionen vertreten. Eine Markenstrategie oder eine Kampagne umzusetzen, wird daher ein hochkomplexer, langwieriger Prozess. Nicht zu vergessen ist, dass sich mit jeder Legislaturperiode die Ziele und Strategien ändern können, wenn die nächsten gewählten, politischen Vertreter andere Themen bevorzugen als ihre Vorgänger. Des Weiteren unterscheiden sich die Zielgruppen einer Stadt maßgeblich. In Tabelle 2 wird deutlich, dass sich die Zielgruppen einer Stadt zunächst in klassische und erweiterte Zielgruppe unterscheiden.

Klassische Zielgruppe einer Stadtmarke			
Bewohner	Touristen	Investoren	Medien

Erweiterte Zielgruppe einer Stadtmarke			
Öffentlichkeit	Mitbewerber	Kreditgeber	Agenda Setting

*Tabelle 2: Zielgruppen im Stadtmarketing (Quelle: Kausch, Thorsten; Pirck, Peter; Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Städte als Marken. Strategie und Management. Hamburg, 2013, S. 17)*

---

<sup>21</sup> Kurzhals, Frank G.; Langer, Christian (Hrsg.): StadtLandMarke. Strategische Markenführung als Erfolgsfaktor im Location-Branding. Murmann Verlag GmbH, Hamburg, 2007, S. 83

Zur klassischen Zielgruppe gehören Bewohner, Touristen, Investoren und Medien. Diese Gruppen beeinflussen sich gegenseitig und wirken zudem als Kommunikatoren, denn Maßnahmen, die zum Beispiel auf Investoren abzielen, werden durch die persönliche Kommunikation der bestehenden auch von zukünftigen Investoren wahrgenommen. Die erweiterte Zielgruppe, bestehend aus Öffentlichkeit, Mitbewerbern, Kreditgebern und Agenda Setting, wird vom Stadtmarketing meist erst später in Betracht gezogen. Identifizieren sich die Bewohner der Stadt stark mit der Stadtmarke, kann dies zu einer positiven, öffentlichen Kommunikation durch die Bevölkerung führen. Auch auf die Kreditwürdigkeit ist zu achten, denn eine starke Marke könnte bei Kreditgebern leichter Zahlungsfristen ausdehnen. „Eine stark positionierte Stadt [wird] es darüber hinaus einfacher haben, ihre Themen in der nächsthöheren politischen Ebene durchzusetzen (Agenda Setting).“<sup>22</sup>

### 2.3.2 Bedeutung von Stadtmarketing

Um all den eben aufgezeigten Besonderheiten einer Stadtmarke gerecht zu werden, erkennen immer mehr Städte die Wichtigkeit von Stadtmarketing. 2007 waren es allerdings erst zirka 20 Prozent aller deutschen Städte, die sich dem Marketingverständnis als Leitidee und umfassende marktorientierte Führungsphilosophie verschrieben hatten.<sup>23</sup>

„Im Vergleich zu der Welt der Konsumgüter ist die Abstimmung zwischen der ‚Produktentwicklung‘, also der Entwicklung der Destination, und dem Marketing bei Destinationsmarketing aufgrund der Anzahl und Heterogenität der Stakeholder ungleich komplexer.“<sup>24</sup>

Dabei umfasst Stadtmarketing ein breites Aufgabenspektrum von Strategieentwicklung, Dienstleistung über Moderation und Werbung bzw. Kommunikation (siehe Abbildung 3).

---

<sup>22</sup> FN 18, S. 16

<sup>23</sup> FN 21, S. 11

<sup>24</sup> FN 18, S. 39

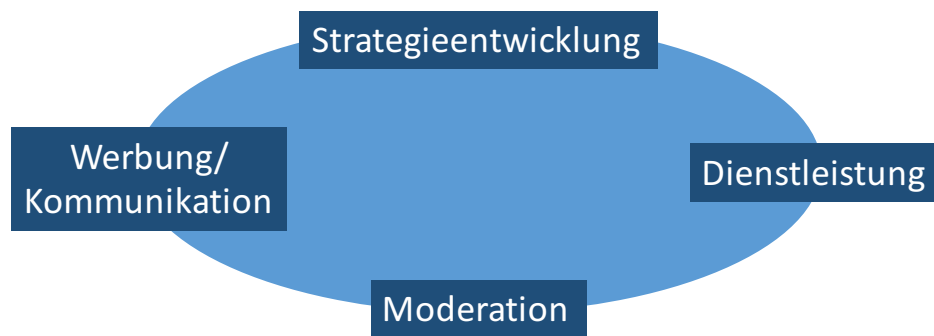


Abbildung 3: Aufgabenspektrum des Stadtmarketing (Quelle: Städte als Marken. nach Hamburg Marketing GmbH)

Zur Strategieentwicklung gehört unter anderem die Identifikation von Themen, welche für den Standort kommunikativ wichtig sind und diesen vorantreiben. Im besten Fall initiiert die Institution Stadtmarketing diesen Prozess selbst. Sollte dies nicht der Fall sein, so ist es wichtig, dass erfahrene Mitarbeiter aus dem Stadtmarketing in alle strategische Prozesse der Stadt rechtzeitig mit eingebunden werden. Bei der Wahl der Themen ist es zudem wichtig, vorher genau zu wissen, welches Ziel der Standort verfolgt und mit welchen Themen er im Wettbewerb bestehen kann.

Als Impulsgeber fungiert Stadtmarketing immer dann, wenn es neue Projekte in Gang setzt, um die Strategie zu veranschaulichen.

„Zugleich steht das Marketing-Know-how der Politik und den städtischen Institutionen als Dienstleistung zur Verfügung und wird aktiv angeboten sowie passiv nachgefragt.“<sup>25</sup>

Damit Stadtmarketing als solches erfolgreich funktionieren kann, ist es von großer Bedeutung, dass alle Akteure es als Mittler zwischen den Interessengruppen akzeptieren.<sup>26</sup> Dies ist immer dann der Fall, wenn Partner aus unterschiedlichsten Projekten in einer kommunikativen Maßnahme vereint werden sollen und gemeinsam für den Standort werben. Im Spannungsfeld zwischen Politik und Gesellschaft ist es daher von enormer Wichtigkeit, dass die Institution Stadtmarketing Kenntnisse von „Betriebswirt-

<sup>25</sup> FN 18, S. 39

<sup>26</sup> FN 18, S. 39

schaft und Management, Stadtentwicklung und Volkswirtschaft, Marketing und PR<sup>27</sup> vereint. Erfolgreiches Stadtmarketing kombiniert zudem einen durchgehenden kooperativen Ansatz mit der Orientierung an den Zielgruppen und einem übersektoralen Denkansatz.

---

<sup>27</sup> FN 18, S. 39

### 3 Evaluation der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“

Seit 2003 hat sich die Stadt Dresden das Ziel gesetzt, die eigene Profilbildung selbst in die Hand zu nehmen und aktiv zu lenken. Ein gemeinsames und klares Ziel ermöglicht es, dass Wirtschaftsförderer, Stadtmarketing- und Tourismus-Manager an einem Strang ziehen. Definierte Themen und Produkte wurden in Workshops und in den jeweiligen Themenbereichen erarbeitet – so auch für den Bereich Wirtschaft und Wissenschaft.

„Internationale Wissenschaftler und Fachkräfte nach Ostdeutschland zu holen ist bestimmt nicht immer ein leichtes Unterfangen – gerade wenn ihnen andere bekannte Arbeitsstandorte zur Auswahl stehen.“<sup>28</sup>

In der 2013 gestarteten PR-Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ sind daher definierte Themen für die jeweiligen Zielgruppen übersetzt worden. Die Landeshauptstadt hat zur klaren Strukturierung der glaubwürdigen und zukunftsfähigen Kernthemen drei Kompetenzfelder (Mikroelektronik/Informations- und Kommunikationstechnologie, Neue Werkstoffe/Nanotechnologie/Photovoltaik, Life Science/Biotechnologie) definiert. In der Kampagne werden spezielle Themen diesen Kompetenzfeldern zur groben Orientierung zugeordnet.

#### 3.1 Zielsetzung

Semperoper, Zwinger, Frauenkirche – Dresdens Image ist meist nur das einer Kunst- und Kulturstadt. Hohe Lebensqualität und steigende Geburtenzahlen definieren die Wahrnehmung der Landeshauptstadt. Doch neben der kulturellen Vielfalt ist Dresden auch ein Standort für Wissenschaft und Wirtschaft. In zahlreichen wissenschaftlichen Institutionen forschen angesehene Wissenschaftler an bedeutenden Zukunftsthemen. Wissenschaft und Forschung sind bereits exzellent aufgestellt. Dresden als idealer Standort für universitäre und außeruniversitäre Einrichtungen hat sich bereits seit einigen Jahren etabliert. Das Image der Landeshauptstadt als Wirtschaftsstandort ist jedoch noch nicht über die Norm bekannt. Dresdens Wirtschaft zeigt sich als kleinteilig und mittelständisch. Mit der Kampagne soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass am Standort alle sechs EU-Schlüsseltechnologien – dazu zählen „Mikro- und Nanoelektronik, Photonik, Nanotechnologie, Materialwissenschaften sowie Bio- und Ferti-

---

<sup>28</sup> FN 21, S. 66

ungstechnologie“<sup>29</sup> – vertreten sind. Damit bietet Dresden ideale Voraussetzungen sowohl für Wissenschaft als auch für Wirtschaft.

Mit der 2013 gestarteten und vorerst bis 2015 angesetzten PR-Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ verfolgt die Landeshauptstadt Dresden das strategische Ziel, mehr nationale und internationale Investoren und Unternehmer für eine Ansiedlung am Standort zu begeistern. Damit sollen mittelfristig die internationalen Wirtschaftsbeziehungen intensiviert werden und so die internationale Wahrnehmung Dresdens erhöht werden. Infolgedessen wird das Arbeitsplatzangebot nachhaltig verbessert und die Wirtschaftskraft des Standortes gestärkt. Da dies ein Ziel ist, welches nur in Teilen während der Kampagnenlaufzeit erreicht werden kann, gilt bereits die vermehrte Kontaktaufnahme durch die Zielgruppe als Erfolg. Ende 2015 wurde die Kampagne für ein weiteres Jahr verlängert.

## 3.2 Zielgruppen und Stakeholder

Hauptadressaten der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ sind Investoren und Unternehmer. Gleichmaßen wird die Entscheidungsebene – hauptsächlich Mitglieder der Führungsebene in Unternehmen und Wissenschaftsinstitutionen – angesprochen. Hinzu kommen Mitglieder, die für die Entscheidungsvorbereitung in Unternehmen und wissenschaftlichen Institutionen zuständig sind. Diese Mitglieder sind in Abteilungen oder Organisationseinheiten vor allem für die strategische Ausrichtung und Standortentscheidungen verantwortlich. Junge Unternehmen sollen ebenfalls angesprochen werden, da sie sich mit der Suche nach neuen und geeigneten Standorten befassen. Im Bereich Wissenschaft kommen nationale und internationale Spitzenwissenschaftler hinzu.

In Hinblick auf die kommunikativen Ziele der Stadt Dresden werden potentielle Multiplikatoren aus Gewerkschaften, Industrieverbänden und Netzwerken, Industrie- und Handelskammern sowie Wirtschaftsförderungsgesellschaften und Bankenkreisen als weitere Stakeholder angesehen. Dies ist besonders wichtig, da

„Unternehmer und Investoren strategische Entscheidungen oft in kleinen, persönlichen Kreisen innerhalb ihrer Peer Group diskutieren bzw. die Meinung von potenziellen Meinungsführern in ihren Entscheidungsprozess miteinbeziehen“.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Dresden Marketing GmbH: URL: [www.dmg.dresden.de](http://www.dmg.dresden.de) [Stand 23. 12. 2015]



### 3.3 Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Dresden

#### 3.3.1 Stärken

Dresden als Standort für Wirtschaft und Wissenschaft ist längst noch nicht so etabliert wie Dresden als Kunst- und Kulturmetropole. Die allgemeine Bekanntheit Dresdens durch den lange Zeit gleichbleibend starken Tourismus kann jedoch als bedeutende Stärke angesehen werden, denn potenziellen Unternehmern und Investoren ist die Stadt nicht gänzlich fremd. Eine hohe Lebensqualität, zahlreiche kulturelle Einrichtungen und vielfältige Möglichkeiten für eine abwechslungsreiche Freizeitgestaltung wirken ebenfalls anziehend auf Unternehmer oder Forscher, die sich am Standort ansiedeln wollen. Dresden als Großstadt und Landeshauptstadt Sachsens hat zudem den Vorteil, dass sich viele junge Leute aus angrenzenden bzw. nahegelegenen Kleinstädten in der Stadt ansiedeln, da sie hier potenziell mehr berufliche Perspektive finden und trotzdem in der Nähe der Familie bleiben können. Auch die Universitäten und Hochschulen locken viele junge Menschen nach Dresden. In dieser Hinsicht ist in Sachsen nur noch Leipzig ein großer Konkurrent, denn an anderen sächsischen Hochschulen wird nicht die Fülle an Studienmöglichkeiten geboten. Die frisch ausgebildeten Fachkräfte bleiben zudem oftmals in der Stadt. Nicht zuletzt ist die Bevölkerung Dresdens im sachsen- und bundesweiten Vergleich auffallend jung und die Stadt daher seit Jahren auch „Geburtenhauptstadt“. Durch die Nähe zu bekannten und „exzellenten“ Universitäten und Hochschulen hat sich die Landeshauptstadt in den letzten Jahren bereits als starker Standort – nicht nur für universitäre sondern auch für außeruniversitäre – wissenschaftliche Institutionen einen Namen gemacht. Von der Nähe zu Forschungseinrichtungen können Unternehmen zudem profitieren, denn Innovationen können direkt am Standort entwickelt und umgesetzt werden. Einige große und bekannte Unternehmen haben sich aus diesen Gründen bereits für den Standort entschieden und sind bedeutende Multiplikatoren und Ansprechpartner für potenzielle Investoren.

#### 3.3.2 Schwächen

Obwohl viel für Dresden spricht, sind auch Schwächen des Standortes zu erkennen. Zunächst ist festzuhalten, dass Dresdens Wirtschaft kleinteilig ist und hauptsächlich mittelständische Unternehmen den Standort prägen. Die einzelnen Akteure zu vernet-

---

<sup>30</sup> PR Piloten: Konzept „Exzellenzstadt Dresden. Kommunikative Leitvision für Dresden als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort“. Dresden, 2013. S. 6

zen und eine gemeinsame Plattform zu finden, ist eine große Herausforderung, vor deren Bewältigung Dresden immer noch steht. Zudem ist die Landeshauptstadt nicht ideal an das Verkehrsnetz angebunden. Zwar sind Autobahnen und der öffentliche Nahverkehr bereits gut ausgebaut, jedoch ist Dresden vor allem für sogenannte „Vielflieger“ schlecht zu erreichen. In mehreren Gesprächen kritisierten Unternehmer, dass die Stadt nur zweimal am Tag angeflogen wird und so kurzfristige Besuche oder Termine schlecht wahrgenommen werden können. Auch wurde 2015 bekannt, dass einige große Firmen Stellen in Dresden kürzen müssen. Diese Schlagzeilen wirken negativ auf potenzielle Investoren, auch wenn die Kürzungen oft dem technischen Fortschritt oder regelmäßig schwankenden Absatzzahlen zuzuschreiben sind. Des Weiteren hat die Stadt mit einem allgemeinen Problem zu kämpfen, denn durch verschachtelte Verantwortlichkeiten innerhalb der Kommunikationsmaßnahmen, können Handlungen nicht kurzfristig durchgesetzt werden. Durch die Neuwahlen im Jahr 2015 änderten sich zudem weitere Verantwortlichkeiten. Nicht zuletzt ist zu erwähnen, dass sich seit mehr als einem Jahr die allgemeine öffentliche Wahrnehmung Dresdens um das Thema Pegida dreht. Stadtverwaltung und Stadtmarketing referenzieren daher auf andere Themen. Außerdem sinkt durch die fremdenfeindlichen Aktivitäten die Attraktivität des Standortes für ausländische Fachkräfte und Spitzenwissenschaftler. Um Themen im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft in bekannten Medien zu platzieren, muss eine viel größere Anstrengung unternommen werden.

### **3.4 Prüfung anhand Crossmedia-Definition**

Die Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ umfasst vier Kanäle: Print und PR, Event, Online und Bewegtbild. Anhand der Kriterien nach Mahrtdt (siehe Abbildung 2) soll geprüft werden, ob die Kampagne der Landeshauptstadt Dresden in Bereich Wirtschaft und Wissenschaft als crossmedial angesehen werden kann.

#### **3.4.1 Durchgängige Leitidee**

Tradition, Innovation und Emotion sollen in ihrem Zusammenspiel zur Erreichung der definierten Ziele führen. Leitidee dabei ist, „Geschichten über Dresden als Hightech-Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort in Deutschland“<sup>31</sup> zu erzählen. Über die vier bedienten Kanäle sollen so die Standortmerkmale „Exzellente Wissenschaft“, „Hervorragende Fach- und Führungskräfte“, „Vernetzung und Kooperation“, „Dynamik und

---

<sup>31</sup> FN 30, S. 5

Pioniergeist“ sowie „Lebenswerte Stadt/Europäische Kunst- und Kulturmétropole“ dargestellt werden. Auf diese Weise gliedert sich die Leitidee der Kampagne für Wirtschaft und Wissenschaft in die allgemeine Strategie der Stadt Dresden ein, vorhandene Themen und Angebote des Standortes herauszustellen und für die jeweiligen Zielgruppen aufzubereiten, um die Komplexität einer Stadt vereinfacht und abgestimmt auf die Bedürfnisse der betreffenden Zielgruppe aufzuzeigen. Auf diese Weise wird die Leitfrage „Was macht Dresden für Privatpersonen und Unternehmen attraktiv?“, welche 2010 in einer umfassenden Analyse als Entscheidungskorridor festgelegt wurde, beantwortet. Die durchgängige Leitidee vermittelt die Kampagne in allen vier bedienten Kanälen.

### **3.4.2 Zeitliche, formale und inhaltliche Integration**

Wie in Punkt 2.1.1 beschrieben, müssen crossmediale Kampagnen zeitlich aufeinander abgestimmt sein und es sollte eine zeitliche Kontinuität gewährleistet sein. Da sich die zu betrachtende Kampagne über einen langfristigen Zeitraum erstreckt, ist die zeitliche Integration oft nur während einzelner Projekte gewährleistet. In den einzelnen Hochphasen, wie zum Beispiel der Hannover Messe oder der WERKSTOFFWOCHE, sind die Maßnahmen zeitlich aufeinander abgestimmt. Aufgrund nicht gleichbleibender Themenstärke über den gesamten Zeitraum, ist keine bzw. kaum eine Kontinuität der öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen zu erkennen.

Eine leichtere Wiedererkennbarkeit ermöglicht auch die formale Integration. Im Rahmen der Kampagne setzt Dresden auf das Corporate Design der Stadt Dresden. Logo, Farbe und Schriftarten erscheinen in allen Kanälen. Abbildung 4 zeigt dies exemplarisch für den Kanal Online.



Abbildung 4: Startseite [www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest)

Alle Kommunikationsmittel müssen sich auch inhaltlich gleichen, indem die Leitidee aufgegriffen und in eine Kernbotschaft umgewandelt wird. Die inhaltliche Integration ist damit als erfüllt zu betrachten, denn in allen vier Kanälen wird die Botschaft – angepasst auf das jeweilige Medium – vermittelt. Inhaltliche und formale Integration können daher als erfüllt angesehen werden. Die zeitliche Integration wird nur teilweise erfüllt.

### 3.4.3 Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung

Inhaltliche und redaktionelle Vernetzung sind in der Kampagne nur in Maßen zu erkennen. Im Print-Kanal ist der Versuch der Vernetzung zu erkennen, jedoch fehlt auch hier der Anreiz für den Betrachter, den Kanal zu wechseln. Abbildung 5 zeigt, dass der Versuch unternommen wird, auf den Messestand auf der WERKSTOFFWOCHE und die Website hinzuweisen. In Abbildung 6 ist zu sehen, dass zwar am Ende des Imagefilms die Internetseite eingeblendet wird, jedoch wird auf diese nicht weiter eingegangen noch erfolgt eine Handlungsanweisung an den Rezipienten. Die werbliche Vernetzung wird damit versucht, ist aber noch in den Anfängen. Der Rezipient wird nicht aktiv auf die Website oder andere Kanäle gelenkt. Er muss sich selbst aktiv für den Standort interessieren und sich mit diesem beschäftigen, um die anderen Kanäle der Kampagne zu entdecken.



Wirtschaft & Wissenschaft

**Dresden.**  
*Dresden*

EXZELLENZSTADT DRESDEN  
**NEUE WEGE  
IN DIE ZUKUNFT.**

An Deutschlands führendem  
Materialstandort entwickeln  
Experten in den Bereichen Neue  
Werkstoffe, Nanotechnologie  
und Energie neuartige  
Zukunftsmaterialien mit neuen  
Eigenschaften und Funktionen.

Besuchen Sie uns!  
**WERKSTOFFWOCHE**  
14. – 17. September 2015  
MESSE Dresden  
Halle 3, Stand 55  
[www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest)

Der Maler in seiner Werkstatt (Gerrit Dou, 1647)  
Gemäldegalerie Alte Meister, Staatliche Kunstsammlungen Dresden  
bpk | Staatliche Kunstsammlungen Dresden | Elke Estel | Hans-Peter Klut

**Alte Meister.  
Neue Meister.**

Der Ingenieur in seiner Werkstatt (Dresden, 2015)  
Meisterhafte Materialien: Extrem stabile und leichte Carbonstrukturen für mehr Energieeffizienz  
im modernen Flug- und Fahrzeugbau

Abbildung 5: Anzeige zur WERKSTOFFWOCHE



Abbildung 6: YouTube Kanal „Visit Dresden“

### 3.4.4 Geeignete Medienwahl

Die in Punkt 3.2 beschriebenen Zielgruppen und Stakeholder kennzeichnen sich durch unterschiedliche Interessen und damit auch durch ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten. Vertrauen gestandene Unternehmer eher den Empfehlungen aus dem eigenen Umfeld und Artikeln in Fachzeitschriften, so nutzen Startups womöglich häufiger das Internet, um mehr über einen Standort zu erfahren. Außerdem nutzen Unternehmer je nach Branche andere Fachzeitschriften, Wissenschaftler vertrauen wieder anderen Titeln. Das richtige Medium zu wählen ist daher ein komplexer Prozess. Hauptaugenmerk der Kampagne liegt auf Veröffentlichungen in Fachmedien, da ihnen laut aktuellen Studien die meisten Investoren trauen<sup>32</sup>. Des Weiteren zählen persönliche Kontakte zu den wichtigsten Informationsquellen. Je nach Projekt und Kompetenzfeld der Stadt werden daher entsprechende Fachmedien kontaktiert. Für den

<sup>32</sup> Fachzeitschriften und Online-Medien im B2B – Empirische Untersuchung zum Informations- und Leseverhalten von Entscheidungsträgern in deutschen Unternehmen, 2014, agiplan GmbH



persönlichen Kontakt sollen Events wie die Guided Tours auf der Hannover Messe sorgen. Da Social Media Kanäle nicht maßgeblich bei Standortentscheidungen genutzt werden, werden diese nicht bedient.

### 3.4.5 Interaktionsmöglichkeit und Aktivierung

Um die Rezipienten mit einzubinden und somit einen Selbstreferenzeffekt zu erzielen, sollten Interaktionsmöglichkeiten angeboten werden. Auf diese Weise steigt nicht nur das Wiedererkennungspotenzial, sondern auch der persönliche Kontakt, damit das Vertrauen zum Absender der Botschaft. Im Rahmen der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ sind keine bzw. kaum Interaktionsmöglichkeiten vorhanden. Auf der Website gibt es keine Kommentarfunktion. Will man mit dem Absender in Kontakt treten, so geschieht dies über ein klassisches Kontaktformular oder die Telefonnummern der Wirtschaftsförderung bzw. des Wirtschaftsservices (siehe Abbildung 7). Über den Print-Kanal wird ebenfalls keine Möglichkeit zur Aktivierung geboten. Eine Kommentarfunktion bietet lediglich der YouTube-Kanal, welcher jedoch selten bespielt wird. Persönlichen Kontakt finden die Rezipienten daher lediglich auf Messen und Kongressen, auf denen die Stadt Dresden mit einem Stand vertreten ist. Hier muss der Impuls jedoch vom Rezipienten ausgehen. Dementsprechend kann die Kampagne zwar rezipiert werden, die Zielgruppe wird jedoch nicht aktiv mit eingebunden.

**Dresden.**  
Dresden

Suchbegriff  Los!

Kontakt

Wenn Sie mehr über den Wirtschafts- und Wirtschaftsstandort Dresden erfahren wollen, würden wir uns freuen, wenn Sie uns kontaktieren. Nutzen Sie dazu das Kontaktformular auf dieser Seite, schreiben Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

**Anrede \***  **Titel**  **Nachname \***  **Vorname \***

**Unternehmen**  **Abteilung**  **Position**

**Straße**  **HNr.**  **PLZ**  **Ort**

**Telefon**  **E-Mail Adresse \***

**Ihre Nachricht \***

**Sie erreichen uns**

**Wirtschaftsförderung**

- Tel.: +49 (0351) 488 87 00
- Fax: +49 (0351) 488 87 03
- **E-Mail**

**Wirtschaftsservice**

- Tel.: +49 (0351) 488 87 87
- Fax: +49 (0351) 488 87 22
- **E-Mail**

**Öffnungszeiten:**

- Mo-Do: 9-18 Uhr
- Fr: 9-16 Uhr
- Sa nach Vereinbarung

**Informationsmaterial**

- **Download von Informationsmaterial**
- **Bestellung von Informationsmaterial**

\*Um unerwünschte Nachrichten an uns zu vermeiden, geben Sie bitte diese Zeichen in das Textfeld ein.

Abbildung 7: Kontaktformular auf [www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest)

### **3.4.6 Multisensorische Ansprache**

Lern- und Gedächtnisleistung sollen mittels der Ansprache mehrerer Sinne verbessert werden, denn auf diese Weise steigt die Erlebnisqualität einer Kampagne. Die bedienten Kanäle der zu betrachtenden Kampagne Print und PR, Online sowie Bewegtbild sprechen hauptsächlich die visuellen Reize an. Erlebbar bzw. fühlbar wird die Kampagne über den Event-Kanal. Auf Messen, Kongressen oder bei Journalistenreisen können die Rezipienten den Standort über weitere Sinne wahrnehmen. Daher werden mehrere Sinne nur projektabhängig angesprochen – der multisensorische Aspekt ist daher nur bedingt bzw. zeitlich abhängig von Projekten vorhanden.

### **3.4.7 Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial**

Crossmediale Kampagnen müssen vernetzt sein und den Rezipienten aktiv und durch explizite Verweise in das Zielmedium leiten. Dafür muss zu Beginn einer Kampagne das Zielmedium festgelegt werden. Wie in Punkt 3.4.3 bereits festgestellt, sind in der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ kaum Verweise auf andere Kanäle vorhanden. Letztendlich wird am häufigsten auf die Website [www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest) hingewiesen (siehe Abbildung 8), weswegen die Website laut Definition als Leitmedium gelten müsste. Die meiste Aufmerksamkeit gilt jedoch dem Kanal Print und PR, weswegen die Hinweisführung hier fehlgeleitet ist. Ein eindeutiges Zielmedium der Kampagne ist also nicht zu erkennen, weswegen dieses Merkmal als nicht erfüllt gilt.



Wirtschaft & Wissenschaft

Dresden.  
Dresden.

EXZELLENZSTADT DRESDEN  
**INNOVATIONEN  
FÜR DIE GESUNDHEIT.**

In der Biotechnologie und den Life Sciences arbeiten Forscher und Unternehmer an neuartigen Lösungen für die Therapie und Heilung der Volkskrankheiten unserer Tage wie Krebs, Demenz und Diabetes.

[www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest)

Die Alte mit dem Blumentopf (Frans van Mieris, 1635-1681)  
Gemäldegalerie Alte Meister, Staatliche Kunstsammlungen Dresden  
bpk | Staatliche Kunstsammlungen Dresden | Hans Peter Klut

Alte Meister.  
*Neue Meister.*

Die Spitzenforscherin Prof. Dr. Elly Tanaka mit dem Axolotl (CRTD, Dresden, 2015)  
Meisterhafte Heilung: Forschen am Axolotl – der Lurch mit der besonderen Fähigkeit zur Wiederherstellung von Körperteilen und Organen – für neuartige Regenerative Therapien unheilbarer Krankheiten

Abbildung 8: Kampagnenmotiv „Life Science“

### **3.4.8 Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher**

Damit der Rezipient alle Kanäle wahrnimmt, diese also bereitwillig wechselt, muss für ihn ein Mehrwert geschaffen werden. Dies kann zum Beispiel ein Produktivitätsgewinn sein. Ein solcher Nutzen für den Konsumenten ist auf keinem der vier bespielten Kanäle zu erkennen. Der Rezipient muss sich daher aktiv mit der Kampagne auseinandersetzen und ihn müssen die Themen interessieren, damit er mehr Informationen sucht und diese auch bereitwillig aufnimmt. Dies ist jedoch meist nicht der Fall, denn der Verbraucher will möglichst viele Informationen in kurzer Zeit erhalten und nicht selbst nach ihnen suchen müssen. Ist zudem die Bedienbarkeit eines Kanals nicht einfach, so ist die Gefahr groß, dass ein potenzieller Investor schnell die Lust verliert, die ganze Fülle an Informationen zu erfahren. Daher ist es von besonderer Bedeutung Mehrwerte zu schaffen, die die Zielgruppe ansprechen, damit diese bereit sind, sich länger mit den Standort Dresden zu beschäftigen und alle Facetten zu entdecken.

## 4 Bisherige Wahrnehmung der Stakeholder

Da die Stakeholder der Stadt Dresden als wichtige Kommunikatoren fungieren, ist es wichtig zu wissen, wie sie den Standort betrachten, denn diese Meinung kommunizieren sie an die Zielgruppen. Um die bisherige Wahrnehmung der Stakeholder der Kampagne für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Dresden herauszufinden, wurde in einem Zeitraum von zwei Wochen (24.11.2015 bis 8.12.2015) eine empirische Umfrage durchgeführt. Diese Umfrage erfolgte online, da so auf kürzestem Weg und in der knappen Feldzeit die bestmöglichen Antworten erreicht werden konnten. Die Grundgesamtheit umfasste 174 Kontakte bestehend aus Wissenschaftsinstitutionen, Verbänden, Netzwerken und mittelständischen bis großen Unternehmen. An der Umfrage nahmen 44 Personen teil – das entspricht einer Rücklaufquote von 25 Prozent. Da nicht alle Fragen Pflichtfragen waren, variiert die rechnerische Basis pro Frage. Da nicht alle Aussagen für diese Arbeit relevant sind, werden nur die wichtigsten Thesen ausgewertet.

Zunächst sollte das Image der Landeshauptstadt abgebildet werden. Dazu wurden 16 Statements formuliert, welche die Befragten mit „Stimme voll zu“ (1), „Stimme eher zu“ (2), „Stimme teilweise zu“ (3), „Stimme eher nicht zu“ (4), „Stimme gar nicht zu“ (5) oder „Kann ich nicht beurteilen“ (0) beantworten mussten. Abbildung 9 zeigt das Ranking der Aussagen sortiert nach arithmetischem Mittel. Abbildung 10 die absolute Häufigkeit der Antworten.

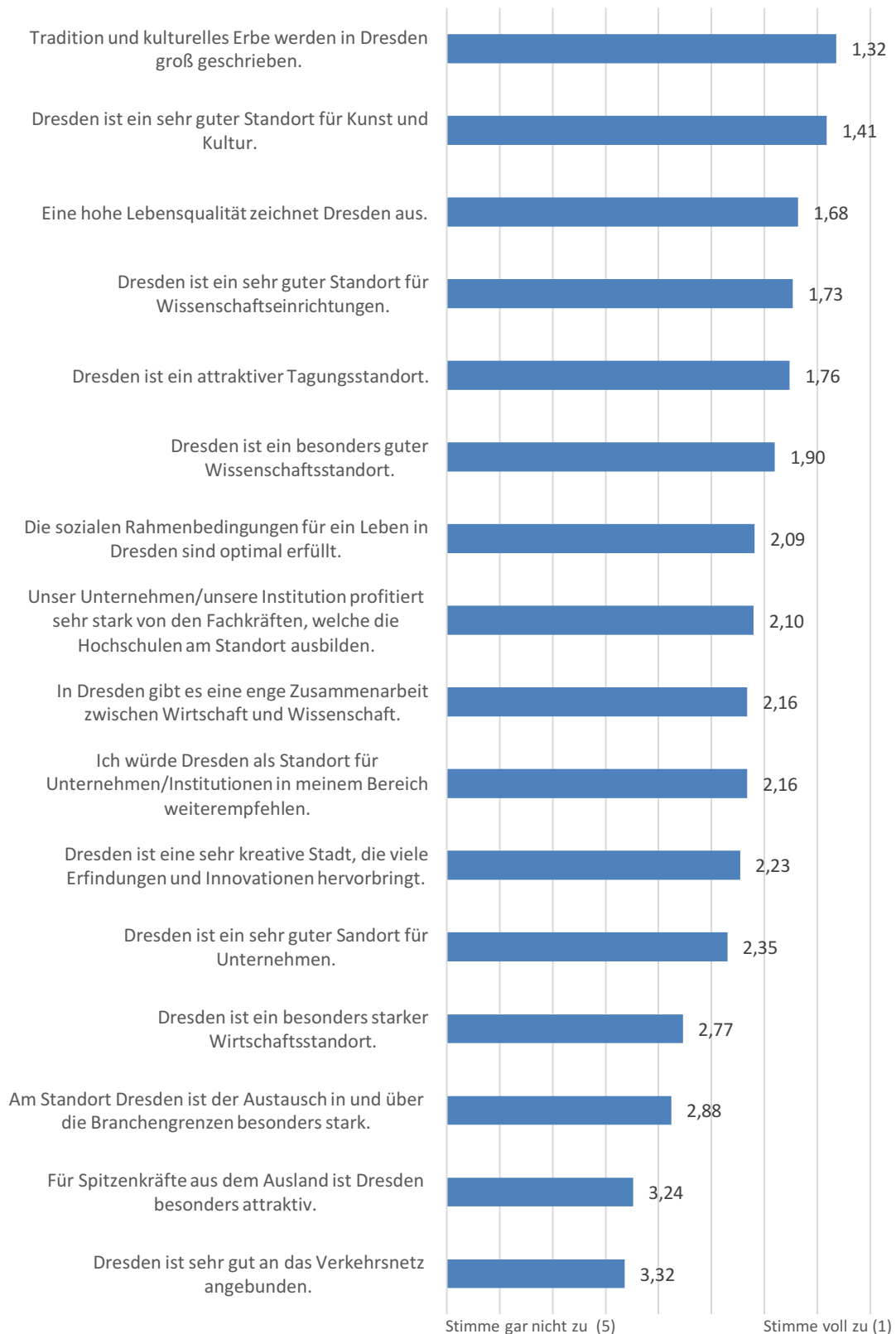


Abbildung 9: Imagewahrnehmung durch die Stakeholder (Frage: Gern möchte ich erfahren, wie Sie persönlich den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Dresden beurteilen. Bitte gebe Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen jeweils zustimmen. n = 44)

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
Tradition und kulturelles Erbe werden in Dresden groß geschrieben.	34	7	2	1	0	0
Dresden ist ein sehr guter Standort für Kunst und Kultur.	28	14	2	0	0	0
Eine hohe Lebensqualität zeichnet Dresden aus.	20	19	4	1	0	0
Dresden ist ein sehr guter Standort für Wissenschaftseinrichtungen.	20	17	6	1	0	0
Dresden ist ein attraktiver Tagungsstandort.	18	17	6	1	0	2
Dresden ist ein besonders guter Wissenschaftsstandort.	16	16	8	2	0	1
Die sozialen Rahmenbedingungen für ein Leben in Dresden sind optimal erfüllt.	9	27	5	1	2	0
Unser Unternehmen/unsere Institution profitiert sehr stark von den Fachkräften, welche die Hochschulen am Standort ausbilden.	16	12	8	6	0	2
In Dresden gibt es eine enge Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft.	7	22	14	0	0	1
Ich würde Dresden als Standort für Unternehmen/ Institutionen in meinem Bereich weiterempfehlen.	15	16	6	5	2	0
Dresden ist eine sehr kreative Stadt, die viele Erfindungen und Innovationen hervorbringt.	9	18	15	2	0	0
Dresden ist ein sehr guter Standort für Unternehmen.	6	22	10	4	1	1
Dresden ist ein besonders starker Wirtschaftsstandort.	2	16	17	6	2	0
Am Standort Dresden ist der Austausch in und über die Branchengrenzen hinweg besonders stark.	1	15	15	10	1	2
Für Spitzenkräfte aus dem Ausland ist Dresden besonders attraktiv.	3	8	10	18	3	1
Dresden ist sehr gut an das Verkehrsnetz angebunden.	0	7	20	13	4	0

Abbildung 10: Häufigkeit der Antworten aus Abbildung 9 (n = 44)

Die drei am besten beurteilten Statements „Tradition und kulturelles Erbe werden in Dresden groß geschrieben“, „Dresden ist ein sehr guter Standort für Kunst und Kultur“ und „Eine hohe Lebensqualität zeichnet Dresden aus“ zeigen auch nach zweieinhalb Jahren Kampagnenarbeit das bedeutende und prägende Image Dresdens als Kunst- und Kultur-Standort mit einer hohen Lebensqualität. Knapp dahinter mit einem arithmetischen Mittel von 1,73 gaben die Befragten an, Dresden als einen sehr guten Standort für Wissenschaftseinrichtungen wahrzunehmen. Jedoch mit nur durchschnittlich 1,90 wird Dresden als ein besonders guter Wissenschaftsstandort aufgefasst. Beide Statements liegen jedoch deutlich weiter vorn als die Thesen zur Wirtschaftskraft („Dresden ist ein sehr guter Standort für Unternehmen“ mit durchschnittlich 2,35 und „Dresden ist ein besonders starker Wirtschaftsstandort“ mit durchschnittlich 2,77). Betrachtet man die Anzahl der „Stimme voll zu“, „Stimme eher zu“ und „Stimme teilweise zu“, halten rund 98 Prozent der Befragten Dresden für einen sehr guten Standort für Wissenschaftseinrichtungen, 86 Prozent halten Dresden für einen sehr guten Standort für Unternehmen. 90 Prozent sehen in der Landeshauptstadt einen besonders guten

Wissenschaftsstandort, 80 Prozent für einen besonders starken Wirtschaftsstandort. 93 Prozent der Befragten halten Dresden für einen attraktiven Tagungsstandort (Stimme voll zu: 40,9 %, Stimme eher zu: 38,6 %, Stimme teilweise zu: 13,6 %). Zu den am schlechtesten ausgefallenen Statements gehört die Tatsache der Vernetzung („Am Standort Dresden ist der Austausch in und über die Branchengrenzen besonders stark“). 25 Prozent der Befragten stimmten dieser Aussage eher nicht oder gar nicht zu. Letztendlich würden 84 Prozent der Befragten Dresden als Standort weiterempfehlen.

In Abbildung 11 ist dargestellt, für wie wichtig die Stakeholder Standortkommunikation im Allgemeinen halten. Knapp zwei Drittel sehen Standortkommunikation als sehr wichtig beziehungsweise eher wichtig an. Demgegenüber stehen 28,57 Prozent, welche Standortkommunikation als eher unwichtig betrachten und 7,14 Prozent, die die Relevanz nicht beurteilen können. Keiner der Befragten hält Standortkommunikation für sehr unwichtig.

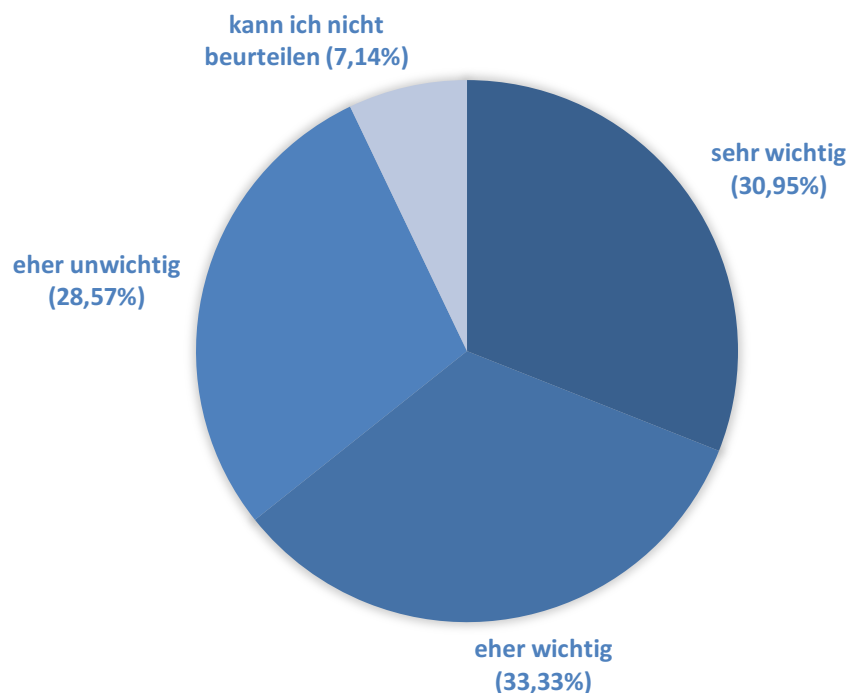


Abbildung 11: Relevanz von Standortkommunikation (Frage: Nun interessiert mich, wie Sie die Relevanz von Standortkommunikation einschätzen.  $n = 42$ )

In der nächste Frage sollte ermittelt werden, ob die Stakeholder die bisherige Kampagne wahrnehmen. Knapp zwei Dritteln der Befragten war bekannt, dass die Stadt Dresden Standortkommunikation im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft betreibt (Abbildung 12). Es ist davon auszugehen, dass diese zwei Drittel also die Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ kennen.

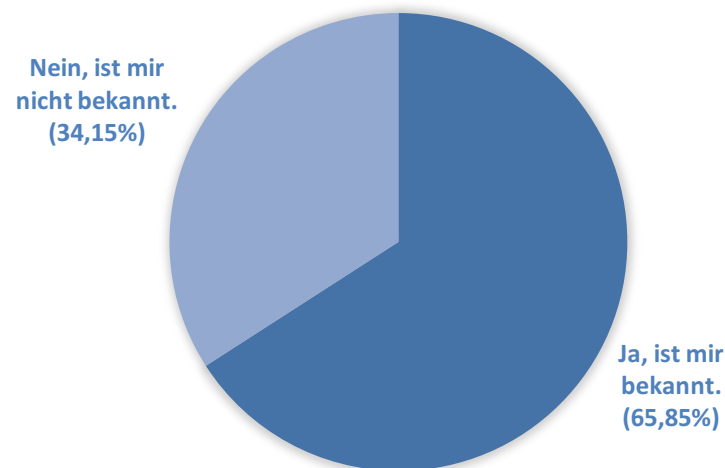


Abbildung 12: Bekanntheit der Kampagne (Frage: Wenn Sie nun konkret an Dresden als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort denken: Ist Ihnen bekannt, dass die Stadt Dresden im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft eine solche "Standortkommunikation" betreibt oder ist Ihnen dies nicht bekannt? n = 41)

Abbildung 13 veranschaulicht über welche Kanäle die Stakeholder, die die Kampagne kennen, diese wahrnehmen. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Deutlich an erster Stelle mit knapp 58 Prozent stehen Messen und andere Events. Am zweithäufigsten nehmen die Befragten die Kampagne über die Website der Stadt wahr, am dritthäufigsten über Imagebroschüren. Platz vier teilen sich mit 38,5 Prozent der Antworten Plakate und Pressemitteilungen. Mit knapp vier Prozent weniger rangieren dahinter Zeitungsartikel und Veröffentlichungen in Fachzeitschriften. An sechster Stelle stehen Newsletter. Anzeigen und Flyer teilen sich mit 26,9 Prozent den siebten Platz. Mit 15,4 Prozent werden die Social Media Kanäle sehr selten wahrgenommen. Dahinter liegen nur noch Fernseh- bzw. Bewegtbild und Radio Spots.

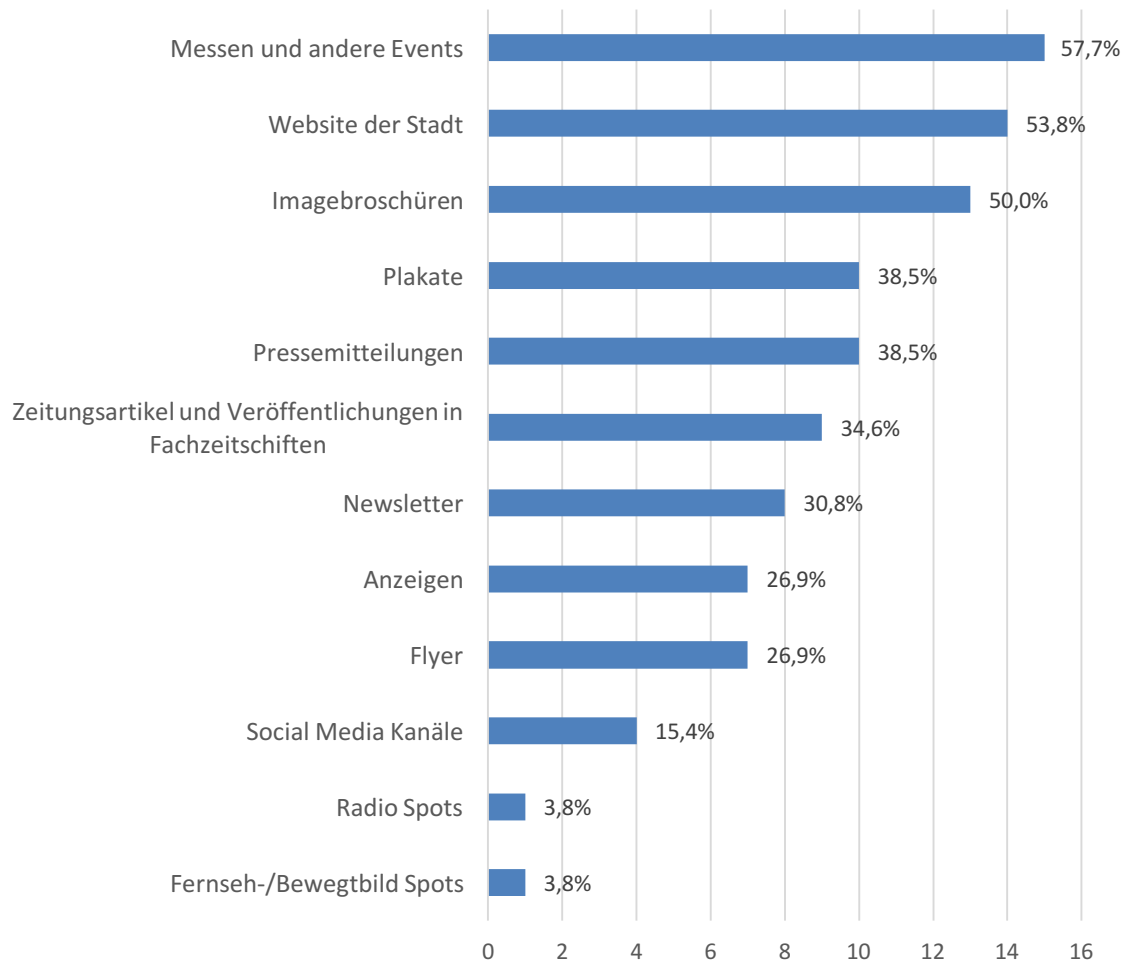


Abbildung 13: Prozentuale Wahrnehmung der Kanäle (Frage: Über welche Kanäle nehmen Sie die „Standortkommunikation“ der Stadt Dresden im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft wahr? n = 26)

Letztendlich kann festgestellt werden, dass die Stakeholder das Image des Standortes relativ positiv nach außen hin transportieren, jedoch noch nicht gänzlich im Sinne der Kampagne. Standortkommunikation für die Landeshauptstadt hält die Mehrheit der Befragten für relevant, weswegen die Kampagne auch in Zukunft noch Zuspruch finden sollte. Die am meisten bespielten Kanäle der Kampagne werden zwar wahrgenommen, jedoch noch nicht optimal genutzt bzw. ausgeschöpft.



## 5 Auswertung und Vorschläge für das weitere Vorgehen

In Anlehnung an die unter Punkt 3 evaluierte Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ ist in Abbildung 14 dargestellt, welche Kriterien diese in Hinblick auf Crossmedialität erfüllt (grünes Häkchen), welche teilweise erfüllt werden (kleines grünes Häkchen) und welche Kriterien nicht festgestellt werden konnten (rotes Kreuz).

### Checkbox: Ist eine Kampagne crossmedial?

- ☒ **Durchgängige Leitidee**  
Ist ein durchgängiges Leitmotiv, eine durchgehende Leitidee, Story erkennbar?
- ☒ **Zeitliche, formale und inhaltliche Vernetzung**  
Sind die Erfordernisse integrierter Kommunikation erfüllt?
- ☒ **Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung**  
Welches Medium verweist auf welche anderen? Welche weiteren Hinweise zu anderweitigem Markenkontakt gibt es abgesehen vom gerade genutzten Medium?
- ☒ **Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt, Marke**  
Eignet sich die Wahl der Medien für die Mediennutzung der Zielgruppe? Passen die gewählten Medien zum Produkt und zur Marke?
- ☐ **Interaktionsmöglichkeit und Aktivierung**  
Welche Response- und Interaktionsmöglichkeiten hat der Konsument? Welche Methoden werden angewendet, um den Konsumenten zum „Mitmachen“ zu überreden?
- ☒ **Multisensorische Ansprache**  
Werden unterschiedliche Sinne angesprochen? Welche der gewählten Medien sprechen welche Sinne an?
- ☐ **Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial**  
Gibt es ein Zielmedium, in welches die Konsumenten geleitet werden? Können dort Kundenprofile unter Beachtung der gesetzlichen Richtlinien erstellt werden?
- ☐ **Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher**  
Welchen Mehrwert und welchen Nutzwert hat der Konsument durch die gewählten Medien? Wo werden gleichsam Interessen und Bedarf bzw. Bedürfnisse des Konsumenten angesprochen?

notwendige Bedingungen  
hinreichende Bedingungen

Abbildung 14: Prüfung der Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ auf Crossmedialität (in Anlehnung an Mahrdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagne erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2009, S. 18))

Wie in Abbildung 14 deutlich erkennbar, kann die 2013 gestartete Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ der Landeshauptstadt für den Bereich Wirtschaft und Wissenschaft auf Grundlage der Definition von Niklas Mahrdrdt nicht als crossmedial angesehen werden, da die notwendigen Bedingungen nur teilweise und einige hinreichende Bedingungen gar nicht erfüllt werden. Mit relativ wenig Aufwand könnten diese Punkte jedoch beglichen werden, damit die Kampagne crossmedial wirken und damit effektivere Ergebnisse erreichen kann.

Zunächst einmal muss auch in Zukunft bei weiteren Maßnahmen die durchgängige Leitidee beibehalten werden, damit die Wiedererkennbarkeit erhalten bleibt. Auf dieses Motiv könnte in einer weiteren Kampagnenlaufzeit aufgebaut werden, insofern neue Erkenntnisse über Zielgruppe oder Wirkung hinzukommen. Auch die formale und inhaltliche Integration muss beibehalten werden. Keinesfalls sollten in den nächsten Jahren Logo oder Farbgebung geändert werden, da sonst die Erkennbarkeit bereits aufmerksam gewordener Unternehmer oder Investoren verloren geht. Es müsste von Anfang an begonnen werden. Die mangelnde zeitliche Integration, die aufgrund der langen Zeitspanne der Kampagne und den unterschiedlichen Projekten entsteht, könnte teilweise mit der regelmäßigen Pflege des vorher genau definierten Zielkanals überbrückt werden. Zudem kann die Vor- und Nachbereitung von Großprojekten wie der Hannover Messe dazu dienen, regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen. Damit wird gleichfalls die Bindung der Zielgruppe und die Erinnerung an ein Event gestärkt. Hier würde sich anbieten, einen gleichbleibenden Prozess zu entwickeln, der über die Jahre gefestigt und ausgebaut werden kann. Dieser Prozess würde im Idealfall dazu führen, dass die Nachbereitung und andere Veröffentlichungen eines Events schneller durch die verantwortlichen Behörden freigegeben werden würden. Die dritte notwendige Bedingung ist die werbliche und redaktionelle Vernetzung der einzelnen Kanäle. Zwar wird bisher bereits auf die Website [www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest) hingewiesen, dies geschieht allerdings noch nicht rigoros genug bzw. werden keine Anreize geschaffen, die Website zu besuchen. Ein erster Schritt wäre die Verweise deutlicher hervorzuheben. In den Videos zum Beispiel könnte der Link am Ende groß eingeblendet werden und nicht klein wie bisher. Auf Events könnte über den Messestand, Give aways oder auch in Präsentationen auf den Zielkanal hingewiesen werden. Des Weiteren könnte auf Veröffentlichungen in Fachmedien hingewiesen werden, indem Artikel online geteilt werden oder Fachzeitschriften mit entsprechenden Artikeln über den Standort auf Messen ausgelegt bzw. aktiv auf Pressekonferenzen mitgegeben werden. Diese Vernetzung erfordert natürlich, dass vor allem der Zielkanal, regelmäßig und mit aktuellen Inhalten gepflegt wird.

Im Hinblick auf die Zielgruppe der Kampagne werden bereits die wichtigsten und für Standortentscheidungen relevante Medien genutzt. Die hergestellten Kontakte zu bedeutenden Fachmedien sollten daher in den nächsten Jahren ausgebaut werden.

Ebenfalls bekannt sind die wichtigsten Events für Entscheider aus Wirtschaft und Wissenschaft. Auftritte auf diesen Messen und Kongressen sollten noch spezifischer vor- und nachbereitet werden, sodass eine noch engere Kundenbindung und Kontaktpflege entstehen kann. Auch in der Umfrage unter den Stakeholdern wird deutlich, dass Messen und andere Events sowie die Website der Stadt zu den Kanälen gehören, die besonders stark wahrgenommen werden. Damit die entscheidenden Veröffentlichungen in Fachmedien noch stärker bemerkt werden, sollte über die am meisten konsumierten Kanäle auf diese hingewiesen werden. Das erste Kriterium, das die Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ nicht erfüllt, ist die Interaktionsmöglichkeit und Aktivierung der Zielgruppe. Ein wichtiger Punkt, um diese Einbindung zu erreichen, wäre einen einfacheren und leichteren Kontakt zu den jeweiligen Ansprechpartnern zu ermöglichen. Bisher findet man nur ein allgemeines Formular zur Kontaktaufnahme. Da dies zu unpersönlich ist, empfiehlt es sich, die genauen Personen für das jeweilige Thema zu benennen, damit neue Interessenten von Anfang an das Gefühl einer persönlichen Betreuung bekommen. Noch besser wäre die Einbindung von Fotos der Ansprechpartner. Auf diese einfache Weise wird dem potenziellen Investor das Gefühl von Nähe vermittelt. Messen und andere Events bieten natürlich die beste Chance der Interaktion. Geführte Touren sind dabei zwar ein erster Schritt, aktivieren jedoch die Zielgruppe noch nicht genug. Es bietet sich daher an, den Standort Dresden „erlebbar“ zu machen. Dem Angesprochenen muss aufgezeigt werden, wie es wäre, in Dresden zu arbeiten und zu leben. Dafür könnten sich spielerische Varianten bezahlt machen. Außerdem sollten diese Gestaltungen nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen, da Messebesucher nicht die meiste Zeit ihres Besuches an einem Stand verbringen wollen. Eine Art „digitaler Spaziergang“ durch Dresden über ein interaktives Computerspiel wäre eine machbare, allerdings recht teure und aufwändige Möglichkeit. Über einen großen Bildschirm könnten damit weltweit die Vorzüge Dresdens selbst erlebt werden. Eine zweite spielerische Lösung wäre eine Art kleines Rollenspiel, indem sich der Messestandbesucher sein eigenes Unternehmen zusammenstellt. Dafür hat er einzelne Bausteine, welche für eine Gründung relevant sind. Faktoren, die der Standort zu bieten hat, sind gesondert gekennzeichnet (zum Beispiel gelb hervorgehoben) und sollten idealerweise die Mehrheit bilden. Dieses „Spiel“ könnte sowohl digital als auch analog entwickelt werden. Eine abgewandelte Version wäre eine interaktive Präsentation mit aussagekräftigen Bildern und treffenden Fakten zum Standort, durch die sich der Interessent auf einem großen Bildschirm selbst „klicken“ müsste. Diese digitalen Varianten bieten den Vorteil, dass sie über die Website eingebunden werden könnten, sodass sie nicht nur auf Messen ihre Wirkung zeigen und alle potenziellen Interessenten ansprechen, nicht nur Messeteilnehmer. All diese Varianten sind technisch bereits gut umsetzbar, könnten aber kurzfristig recht teuer für die Stadt werden. Eine solche interaktive Einbindung sollte daher gut geplant sein und mit dem entsprechenden Budget ausgestattet sein, damit auch alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden könnten. Über die Interaktion auf Messen und den Online-Kanal, wird zudem die multisensori-

sche Ansprache ausgebaut. Als das bereits mehrfach angesprochene Zielmedium empfiehlt sich die Website [www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest). Zwar werden Messen und andere Events noch mehr wahrgenommen und redaktionelle Beiträge als glaubhafter angesehen, doch können alle Ergebnisse der Kampagne über den Online-Kanal gebündelt werden. Außerdem wird die Website von den Stakeholdern bereits stark wahrgenommen. Alle Inhalte können außerdem über ein geeignetes CRM gepflegt werden. Als zweitwichtigster sollte der Event-Kanal weiter gestärkt werden. Wichtig dafür sind nicht nur gut gewählte und positionierte Themen, sondern auch die Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen. Dafür bietet sich die Website wiederum an, denn hier kann sowohl die Vor- als auch die Nachbereitung verbreitet werden. Besonders günstig ist, dass auf die Website bereits in den anderen Kanälen in einer dezenten Weise hingewiesen wird, sodass dies keine großartige Umarbeitung der Hinweise erfordert. Wie in der Umfrage unter den Stakeholdern erkennbar, ist der Online-Kanal bereits bekannt, sodass dieser nicht erneut etabliert werden muss. Eine größere Herausforderung ist es, einen Mehr- bzw. Nutzwert für die Zielgruppe zu finden. Hauptsächlich suchen neue Investoren oder Unternehmer nach Informationen über den Standort. Daher bietet es sich an, die relevanten Fakten gut aufzubereiten und so die Komplexität der Stadt Dresden spezifisch und möglichst knapp zu formulieren. Dazu müssten alle Informationen leicht zu finden sein und alle Kanäle einfach zu bedienen. Damit ist der größte Mehrwert die einfache Bedienbarkeit der Website und so die Leichtigkeit, alle relevanten Informationen über Dresden zu finden. Zudem wäre die persönlichere Kontaktaufnahme, welche bereits beschrieben wurde, einen Mehrwert für Interessenten, denn hier wird gleich eine persönliche Basis aufgebaut. Einen weiteren Nutzwert, nämlich der der Unterhaltung, würde die Einbindung des „digitalen Spaziergangs“ auf dem Messestand und in die Website bieten. Im besten Fall würde dieses Spiel in der Peer Group der Zielgruppe verbreitet werden.

Einmal von der Idee des Computerspiels abgesehen, sind alle vorgeschlagenen Aspekte prinzipiell leicht und dem knappen Budget eines Standortes angemessen, umsetzbar. Die wichtigen Kanäle werden von den Stakeholdern und damit wichtigen Multiplikatoren bereits wahrgenommen und müssten nur regelmäßig und zeitnah gespielt werden, damit die Wirkung der Kampagne langfristig konstant bleibt. Jedoch liegt hier auch die größte Schwierigkeit, denn in den vergangenen Kampagnenjahren wurde deutlich, dass die Abstimmung der Themen durch die verantwortlichen Personen und Ämter viel Zeit in Anspruch nimmt. Damit diese knappe Zeit bestmöglich genutzt werden kann, empfiehlt es sich, die Aufmerksamkeit auf die relevanten Kanäle (Messen und Events, Website, Presse und PR) zu richten und effektiv auszubauen. Zudem ist es wichtig, dass auch in Zeiten mit schwierigen kommunikativen Themen an der Kampagne und deren Zielsetzung festgehalten wird. Auf diese Weise werden die Stärken der Stadt Dresden hervorgehoben und aufgezeigt, dass der Standort vielfältig und wirtschaftlich sowie wissenschaftlich stark ist. Die Kontrolle der Ergebnisse ist ebenfalls

ein wichtiger Aspekt, denn steigende Kontaktzahlen zeigen sich erst langfristig. Es bietet sich daher an, eine ähnliche Umfrage unter den Stakeholdern in regelmäßigen Abständen durchzuführen. Auf diese Weise können Änderungen in der Wahrnehmung erfasst und gegebenenfalls zeitnah dagegen vorgegangen werden.

Die Landeshauptstadt Dresden hat, genau wie jeder andere Standort, mit ähnlichen Problemen zu kämpfen. Auf der einen Seite sind das Schwierigkeiten, die durch bürokratische Barrieren entstehen; auf der anderen die Vielfalt an Themen und die heterogenen Zielgruppen. Diese Hürden werden wohl auch in den nächsten Jahren nicht überbrückt werden können. Damit die Kampagne allerdings noch stärker wirken kann, muss die Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen steigen. Eine erste Nachbereitung eines Events, wie die Veröffentlichung von Bildern oder Ergebnissen, muss zeitnah erfolgen. Aufwändigere Maßnahmen, wie Filme oder pompöse Dokumentationen dürfen aber auch nicht aus den Augen verloren werden. Zu spät veröffentlicht, erzielen sie die gleiche Wirkung, wie wenn es sie nicht gäbe.

Letztendlich sind crossmediale Kampagnen für Städte also machbar, stehen jedoch vor größeren Herausforderungen als Unternehmen oder Organisationen. Dieser Tatsache müssen sich Standorte bewusst sein und Lösungen für diese Hürden bereits vor Kampagnenstart erarbeitet werden. Wird eine geplante Maßnahme von Anfang an an den Kriterien nach Mahrdt ausgerichtet, so können fehlerhafte oder überflüssige Ausgaben verhindert werden. Die knappen Mittel einer Stadt oder einer Region können so effektiver eingesetzt werden. Wichtig ist zudem die Kontrolle der Ergebnisse. Damit diese vergleichbar sind, ist es von Vorteil, wenn bereits vor der Umsetzung erster Maßnahmen die Wahrnehmung eines Standortes abgefragt wird. Damit werden gleichzeitig erste Themen gescreent. Festzuhalten bleibt trotzdem, dass keine Kampagne wirken kann, wenn die Stakeholder am Standort nicht maßgeblich hinter den Maßnahmen stehen. Bevor also Themen genutzt und damit das Image einer Stadt gelenkt werden soll, müsse die Stakeholder eingebunden werden, damit sie als positive Multiplikatoren für den Standort wirken.

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## Primärliteratur

HILBER Maria Luise, ERGEZ Ayda (Hrsg.): Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich 2004

JAKUBETZ Christian: Crossmedia. 2. Auflage. Konstanz 2011

KAUSCH Thorsten, PIRCK Peter, STRAHLENDORF Peter (Hrsg.): Städte als Marken. Strategie und Management. Hamburg 2013

KURZHALS Frank G., LANGER Christian (Hrsg.): StadtLandMarke. Strategische Markenführung als Erfolgsfaktor im Location-Branding. Hamburg 2007

KRACKE Bernd (Hrsg.): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Wiesbaden 2001

LIES Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz 2008

MAHRDT Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2009

MAY, Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform. Stuttgart 2010

MÜLLER-KALTHOFF Björn (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Heidelberg 2002

WEHLE André: Crossmedia. Ein Allheilmittel der Werbekommunikation?. Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien. Hamburg 2012

## Sekundärliteratur

BARNEY Jay B.: Firm resources and sustained competitive advantage. In: Journal of Management, No. 17, S. 99-120, 1991

FREEMAN Robert E., REED David L.: Stockholders and Shareholders. A new perspective on Corporate Governance. In: California Management Review Vol. 25, No. 3, S. 88 – 106, 1983

GRANT Robert M.: The resource-based theory of competitive advantage. Implications for strategy formulation. In: California Management Review, No. 3, S. 114-135, 1991

PORTER Michael E.: Competitive strategy. In: The Free Press, New York et. al, 1980

WERNERFELT Birger: A resource-based view of strategy. Strategic Management Journal 5: 171-180, 1984

### **Internetquellen**

DRESDEN MARKETING GMBH: URL: [www.dmg.dresden.de](http://www.dmg.dresden.de) [Stand: 23.12.2015]

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Anspruchsgruppen. URL: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv1202/anspruchsgruppen-v6.html](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv1202/anspruchsgruppen-v6.html)

ONLINE-VERWALTUNGSLEXIKON OLEV.DE: Stakeholder / Anspruchsgruppe(n) / Interessengruppe(n). URL: [www.olev.de/s/stakeholder.htm](http://www.olev.de/s/stakeholder.htm) [Stand: 18.12.2015]

### **Sonstige Quellen**

PR PILOTEN: Konzept „Exzellenzstadt Dresden – Kommunikative Leitvision für Dresden als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort“, 2013

AGIPLAN GMBH Fachzeitschriften und Online-Medien im B2B – Empirische Untersuchung zum Informations- und Leseverhalten von Entscheidungsträgern in deutschen Unternehmen, 2014

# Anlagen

## 1. Kampagnenmotive nach den drei Kompetenzfeldern (Print und PR)

Wirtschaft & Wissenschaft

Dresden.  
Dresdener

EXZELLENZSTADT DRESDEN  
**NEUE MATERIALIEN  
FÜR DIE ZUKUNFT.**

An Deutschlands führendem Materialstandort entwickeln Experten in den Bereichen Neue Werkstoffe, Nanotechnologie und Photovoltaik neuartige Zukunftsmaterialien mit neuen Eigenschaften und Funktionen.

[www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest)

Der Maler in seiner Werkstatt (Gerrit Dou, 1647)  
Gemäldegalerie Alte Meister, Staatliche Kunstsammlungen Dresden  
bpk | Staatliche Kunstsammlungen Dresden | Elke Estel | Hans-Peter Kluit

Alte Meister.  
*Neue Meister.*

Der Ingenieur in seiner Werkstatt (Dresden, 2015)  
Meisterhafte Materialien: Extrem stabile und leichte Carbonstrukturen für mehr Energieeffizienz im modernen Flug- und Fahrzeugbau





Wirtschaft & Wissenschaft

Dresden.  
Dresden.

EXZELLENZSTADT DRESDEN  
**INNOVATIONEN  
FÜR DIE GESUNDHEIT.**

In der Biotechnologie und den Life Sciences arbeiten Forscher und Unternehmer an neuartigen Lösungen für die Therapie und Heilung der Volkskrankheiten unserer Tage wie Krebs, Demenz und Diabetes.

[www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest)

Die Alte mit dem Blumentopf (Frans van Mieris, 1635-1681)  
Gemäldegalerie Alte Meister, Staatliche Kunstsammlungen Dresden  
bpk | Staatliche Kunstsammlungen Dresden | Hans-Peter Klut



Alte Meister.  
*Neue Meister.*



Die Spitzenforscherin Prof. Dr. Elly Tanaka mit dem Axolotl (CRTD, Dresden, 2015)  
Meisterhafte Heilung: Forschen am Axolotl – der Lurch mit der besonderen Fähigkeit zur Wiederherstellung von Körperteilen und Organen – für neuartige Regenerative Therapien unheilbarer Krankheiten



Wirtschaft & Wissenschaft

Dresden.  
Dresden.

EXZELLENZSTADT DRESDEN  
**HIGHTECH**  
**FÜR DIE VERNETZTE WELT.**

Im Herzen der europäischen Mikroelektronik erforschen, entwickeln und produzieren Unternehmer und Forscher zukunftsweisende Informations- und Kommunikationstechnologien.

[www.dresden.de/invest](http://www.dresden.de/invest)

Brief lesendes Mädchen am offenen Fenster (Johannes Vermeer, 1632-1675)  
Gemäldegalerie Alte Meister, Staatliche Kunstsammlungen Dresden  
bpk | Staatliche Kunstsammlungen Dresden | Herbert Boswank



Alte Meister.  
*Neue Meister.*



Die Ingenieurin in der Chipfabrik (Dresden, 2015)  
Meisterhafte Halbleiter: Hochwertige Chips mit komplexer Fertigungstechnologie auf Basis von 300-mm-Siliziumscheiben für mehr Leistung und Energieeffizienz



2. **Deckblatt und eine Innenseite aus der Broschüre zur Hannover Messe  
(Print und PR)**



Dresden.  
DIEZQER

Neue Wege in die Zukunft

Technologien aus der Exzellenzstadt Dresden



1. Automatisierung ist eine Kernkompetenz in der Dresdner Mikroelektronik. Vollautomatisiertes Transportsystem für 200mm-Box an Werk der Infineon Technologies Dresden GmbH.
2. Vollautomatische Schweißanfertigung. Roboteranfertigung bei der SOLARWATT GmbH Dresden.
3. Mit HILK aus am Fraunhofer IWU umrückten Uniformwechseln wird aus einer Magnesiumplatte die Linienform einer Autosteuer hergestellt.

# Neue Lösungen für die digitale Fabrik

## Die Grundlagen für die digitale Fabrik der Zukunft werden in Dresden gelegt.



*„In Dresden entwerfen und testen wir neuartige Automatisierungssysteme für die industrielle Anwendung in den Bereichen Fertigungstechnik und Halbleiter.“*

**Prof. Dr. Klaus Habitzsch**  
Professur für technische Informationssysteme  
am Institut für Angewandte Informatik,  
Technische Universität Dresden

Die Produktion wird smart: In der vollautomatisierten Produktion von modernen Halbleiterbauteilen, Werkzeugen, Transportcontainern und Maschinen intelligent miteinander, alle Prozesse sind IT-optimiert. Das ermöglicht eine effiziente, sich selbst organisierende Fertigung mit enormen Kostenvorteilen. In Dresdens Halbleiterindustrie ist dies bereits Wirklichkeit. Die Dresdner Halbleiterwerke von Infineon und Globalfoundries zählen weltweit zu den Chipfabriken mit dem höchsten Automatisierungsgrad.

### Exzellente Automation für effiziente Produktion

Die XENON Automatisierungstechnik GmbH beliefert Kunden aus den Bereichen Automotive, Elektronik, Photovoltaik und Medizintechnik mit Montage- und Prüfanlagen für die automatisierte Fertigung von Mechatronikkomponenten und Elektronikprodukten. Zu den Neuentwicklungen zählen unter anderem flexible Fertigungslinien für Sensoren, hochpräzise Montageanlagen für Kraftstoff-Einspritzsysteme sowie Ausrüstungen zur Herstellung von Solarzellen.

In der nächsten Generation. Als Experte im Bereich Automatisierung wurde XENON für seine 3D-Montageanlage für räumlich integrierte elektronische Schaltungsgründer durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ausgezeichnet.

**SAW-Bauelemente weltweit im Einsatz**  
Als Spezialist für die hochpräzise Herstellung von SAW-Strukturen hat sich die SAW COMPONENTS Dresden GmbH weltweit einen Namen gemacht: Das Unternehmen entwickelt und fertigt elektronische Bauelemente für alle Bereiche der Hochfrequenz- und Funkübertragungstechnik, Sensorik und Oberflächenwelleneffekte (Surface Acoustic Waves – SAW). Wesentlich verlassen bis zu drei Millionen SAW-Chips das Dresdner Werk. Dabei haben sich die Experten auf Systeme für innovative Anwendungsgebiete wie RFID und Funksensorik mit robusten Industrieeinsatz spezialisiert. SAW Components gehört hier zur internationalen Spitze.

### Individuelle Prozesslösungen

Die SYSTEMA Systementwicklung Dipl.-Inf. Manfred Austen GmbH ist ein Spezialist für die Auswahl und Implementierung von Automatisierungssystemen sowie Anlagen- und Systemintegration. Software-Spezialisten integrieren, automatisieren und optimieren die Prozesse und Abläufe in der Fertigung – von der Anlagenanbindung über das Manufacturing Execution System (MES) bis zum Enterprise Resource Planning System (ERP). Dabei entwickelt das Unternehmen in Dresden und drei weiteren Niederlassungen weltweit Lösungen für individuelle Geschäfts- und Fertigungsprozesse in den Bereichen Halbleiter, Automotive, Elektronik und Medizintechnik.

### Ressourceneffiziente Produktion für die Industrie

Unter dem Motto „Forschung für die Zukunft“ hat sich das Fraunhofer-Institut für Werkzeugmaschinen und Umformtechnik

IWU zu einem der bedeutendsten anwendungsorientierten Auftragsforschungs- und Entwicklungseinrichtungen im Bereich der Produktionswissenschaften entwickelt. Am Hauptstandort Chemnitz sowie in Dresden, Zittau und Augsburg forschen Experten an Technologien für die Produktionstechnik von morgen. Als Leibniz-Institut für ressourceneffiziente Fertigung innerhalb der Fraunhofer-Gesellschaft entstehen Innovationen insbesondere für den Automobil- und Maschinenbau. Der Fokus liegt auf der Entwicklung intelligenter Produktionsanlagen und der Optimierung von umformenden und spanenden Fertigungsverfahren.

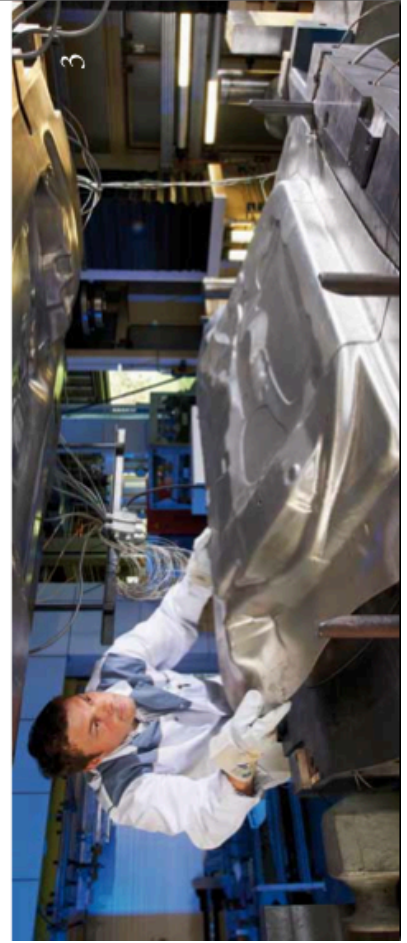
### HR ANSPRECHBARTNER

**Michael Kaiser**  
Kompetenzfeldmanager Mikroelektronik / IKT  
Landeshauptstadt Dresden  
Telefon: (03 51) 4 88 87 34  
E-Mail: mkaiser1@dresden.de



*„Mit ihren smarten Lösungen schaffen Dresdens Automatisierungsexperten globale Standards für die industrielle Fertigung.“*

**Helma Martin Eiser**  
Geschäftsführer,  
Roth & Rau – Ormer GmbH











Aktuelles  
Förderung & Service  
Kompetenzfelder & Branchen  
Wissenschaft & Innovation  
Standortprofil  
Mehr als Arbeit  
Statistiken & Downloads

18.12.2015  
**Ingenieure der TU Dresden entwickeln Simulationen des menschlichen Herzens**  
Das Herz als Simulation: In einem neuen von der Deutschen Forschungsgemeinschaft...  
f t s+ x

17.12.2015  
**Professor Bernd Kieback vom Dresdner Fraunhofer IFAM erhält William Johnson International Gold Medal**  
Der Dresdner Materialwissenschaftler Prof. Dr.-Ing. Bernd Kieback wurde...  
f t s+ x







Suchbegriff

Lose


Aktuelles

**Aktuelle Meldungen**  
Hier finden Sie aktuelle Informationen über den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Dresden im Überblick.

2015

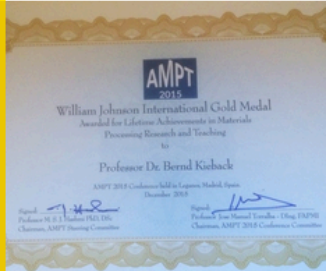
Jan
Feb
Mar
Apr
Mai
Jun
Jul
Aug
Sep
Okt
Nov
**Dez**

18  
Dezember


**TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN**

**Ingenieure der TU Dresden entwickeln Simulationen des menschlichen Herzens**  
Das Herz als Simulation: In einem neuen von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekt erforschen Wissenschaftler der TU Dresden die computerorientierte Modellierung des menschlichen Herzens. Sie erhoffen sich dadurch ein besseres Verständnis seiner komplexen Funktionsweise und somit bessere...  
[» weiterlesen](#)  
f t s+ x

17  
Dezember



**Professor Bernd Kieback vom Dresdner Fraunhofer IFAM erhält William Johnson International Gold Medal**  
Der Dresdner Materialwissenschaftler Prof. Dr.-Ing. Bernd Kieback wurde im Rahmen der Konferenz Advances in Materials & Processing Technologies AMPT in Madrid am vergangenen Montag, 14. Dezember 2015, mit der William Johnson International Gold Medal ausgezeichnet. Damit wurde er für sein Lebenswerk und die...  
[» weiterlesen](#)  
f t s+ x

#### 4. YouTube Kanal (Online)

### Was macht Dresden zur Exzellenzstadt?

Abonnieren 345

4.415

Hinzufügen
Teilen
Mehr
31
0

Veröffentlicht am 09.07.2014  
Dresdens Erfolg in Wirtschaft und Wissenschaft beruht auf den Schlüsseltechnologien Mikroelektronik, Informations- und Kommunikationstechnologie, Neue Werkstoffe, Photovoltaik und Nanotechnologie, Life Sciences und Biotechnologie.

MEHR ANZEIGEN

ALLE KOMMENTARE (9)

#### Nächstes Video

Autoplay ☐

Dresden - Ein Blick von oben....  
von Dierk 72  
7.471 Aufrufe

Wirtschaftsförderung Sachsen  
von SachsenWirtschaft  
Empfohlenes Video

Uwe Steimle in der Anstalt - HD - Folge 35 - Part 5 / 12  
von nietschy  
109.685 Aufrufe

Elbflorenz - Das alte Dresden  
von ProjektFrankonia2011  
15.176 Aufrufe

Dresden, Germany - Top European Destination To Visit  
von Californiaclip  
21.834 Aufrufe

Exzellenzstadt Dresden - Planungen im virtuellen 3D-Stadtmodell  
von wwwdresdende  
1.041 Aufrufe

DRESDEN - die zauberhafte Barockhauptstadt Deutschlands - Teil 1  
von REISEKINO - Deutschland  
137.579 Aufrufe

[DOKU] Wettlauf in die Zukunft - Carbon, Bio-Plastik & O-LED: Megatrends der  
von dokup  
170.569 Aufrufe

### Neue Wege in die Zukunft: Die Exzellenzstadt Dresden auf der Hannover Messe 2015

Abonnieren 345

18 Aufrufe

Hinzufügen
Teilen
Mehr
1
0

Veröffentlicht am 22.12.2015  
Dresdens Forscher und Unternehmer sind Pioniere der „Industrie 4.0“, der Industrie von morgen, und sorgen damit für Innovationen und Wachstum im globalen Wettbewerb. Auf der Hannover Messe, der weltweit größten Industriemesse, präsentierte sich die Exzellenzstadt Dresden als Technologiezentrum für Leichtbau

MEHR ANZEIGEN

5. Entwurf und Miniaturumsetzung für Ausstellungsfläche am Flughafen  
Dresden anlässlich des Flughafenfestes (Print und PR / Event)

**EXZELLENZSTADT DRESDEN**

**EXZELLENT IN LIFE SCIENCES**  
WWW.DRESDEN.DE/INVEST

**Alte Meister.**  
Der Bernward-Schüler Gerdt zeigt die Kunst der Anatomie. Mit dem Öffnen der Leiche, die er in der Hand hält, zeigt er die Geheimnisse der Natur. Die Leiche ist die Leiche eines Menschen, der in der Hand des Meisters liegt. Die Leiche ist die Leiche eines Menschen, der in der Hand des Meisters liegt.

**Neue Meister.**  
An Deutschlands Spitzenuniversität Dresden forschen die Experten des Life Sciences Center Dresden. Sie forschen an der Zukunft der Medizin. Sie forschen an der Zukunft der Medizin. Sie forschen an der Zukunft der Medizin.

**EXZELLENT IN MIKROELEKTRONIK**

**Alte Meister.**  
Der Meister des Vermeers gilt als der Genie der Malerei. Die Kunst der Verwey ist die Kunst der Verwey. Die Kunst der Verwey ist die Kunst der Verwey. Die Kunst der Verwey ist die Kunst der Verwey.

**Neue Meister.**  
Im Herzen der europäischen Hochtechnologie steht die TU Dresden. Die TU Dresden ist die TU Dresden. Die TU Dresden ist die TU Dresden. Die TU Dresden ist die TU Dresden.

**EXZELLENT IN NEUEN MATERIALIEN**

**Alte Meister.**  
Der Bernward-Schüler Gerdt zeigt die Kunst der Anatomie. Mit dem Öffnen der Leiche, die er in der Hand hält, zeigt er die Geheimnisse der Natur. Die Leiche ist die Leiche eines Menschen, der in der Hand des Meisters liegt. Die Leiche ist die Leiche eines Menschen, der in der Hand des Meisters liegt.

**Neue Meister.**  
An Deutschlands Spitzenuniversität Dresden forschen die Experten des Life Sciences Center Dresden. Sie forschen an der Zukunft der Medizin. Sie forschen an der Zukunft der Medizin. Sie forschen an der Zukunft der Medizin.

**EXZELLENT IN MIKROELEKTRONIK**

**Alte Meister.**  
Der Meister des Vermeers gilt als der Genie der Malerei. Die Kunst der Verwey ist die Kunst der Verwey. Die Kunst der Verwey ist die Kunst der Verwey. Die Kunst der Verwey ist die Kunst der Verwey.

**Neue Meister.**  
Im Herzen der europäischen Hochtechnologie steht die TU Dresden. Die TU Dresden ist die TU Dresden. Die TU Dresden ist die TU Dresden. Die TU Dresden ist die TU Dresden.





## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname